

983773

983974

983897

## **BCR3100**

### **Bacheloroppgave**

*Politisk merkevare – en studie av Arbeiderpartiets velgere gjennom brand concept maps.*

En sammenlignende studie av kjernevelgere og vippevelgeres assosiasjonsnettverk til Arbeiderpartiet.

Våren 2015

Denne Bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## Sammendrag

I denne oppgaven har vi undersøkt kjernevelgere og vippevelger i lys av Arbeiderpartiet. Formålet med studien er å avdekke hvilke assosiasjoner utvalgene har til Arbeiderpartiet som en merkevare, og om assosiasjonene kan differensieres ved innhold og assosiasjonsstyrke. Vi har anvendt analyseverktøyet Brand concept maps (BCM) slik det er utviklet i studien til French og Smith (2010) med små praktiske modifikasjoner. Metoden brukes for å kartlegge et utvalgs assosiasjonsnettverk av informasjon om en merkevare. Derfor har det vært hensiktsmessig å bruke metaforen ”det politiske markedet” om prosessene og utvekslingene som utspiller seg i det politiske landskapet. Når vi tolker det politiske markedet betyr det å se på velgeren som en forbruker av politiske parti, og stemmegivningen som et kjøp. Denne sammenligningen har vi vurdert gjennom et kritisk perspektiv da overføring av kunnskap fra et felt til et annet sjeldent foregår uten implikasjoner. Vi kan ikke generalisere på bakgrunn av funnene. Gjennom dataanalysen observerte vi at kjernevelgere og vippevelgere tolker merkevaren Arbeiderpartiet noe ulikt. Sammenlignet med vippevelgere er kjernevelgere mer positivt til Arbeiderpartiet og partilederen. Vippevelgere på sin side er noe positiv til Arbeiderpartiet, men stiller seg nøytral og litt kritisk til partilederen. Der kjernevelgere er positive til samarbeidet med LO er vippevelgere negative. Det kan også tenkes at partilederen har personifisert negative attributter til partiet, sett gjennom vippevelgernes assosiasjon *vinglete* i konsensuskartet. Vi ble noe overrasket over et større antall assosiasjoner knyttet til partiets ideologi hos både kjernevelgere og vippevelgere. Sett i lys av teorien om sakseienskap ble vi også overrasket av mangelen på assosiasjoner om saker hos begge utvalgene.

Denne oppgaven er skrevet som det avsluttende arbeidet på bachelorstudiet *PR og Samfunnspåvirkning* på Markedshøyskolen. Oppgaven vil benytte seg av flere akademiske disipliner, hvor politisk merkevareledelse står for kjernen av teorien. Politisk merkevareledelse er et relativt nytt felt som har oppstått fra merkevareledelse og politisk markedsføring. Vi kommer til å benytte oss av klassisk og nyere akademisk litteratur for å gi en bred og helhetlig forståelse av konseptet vi ønsker å undersøke gjennom brand concept maps (BCM).

Vi vil gjerne takke vår veileder Ketil Raknes for den tiden han har satt av til oss. Han har hjulpet oss med å holde stigen vi har klatret de siste månedene. Takk til Lars Erling Olsen for veiledning på metoden. Begge har bidratt med gode forslag til litteratur og tilbakemeldinger. Vi ønsker også å takke alle informantene og andre som har deltatt i studien.

Vi er heldige som har lært oss å kjenne gruppemedlemmenes styrker og svakheter. Dette samarbeidet ville ikke fungert med noen andre.

## Innholdsfortegnelse

Antall ord: 14 227.

1.0 Endring av valgføring.....	5
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	5
1.2 Aktualitet og formål.....	6
1.3 Avgrensninger.....	6
1.4 Organisering av oppgaven.....	7
2.0 Teori.....	8
2.1. Demokrati og markedsføring.....	8
2.1.1 Markedsorientering.....	9
2.1.2 Politisk Markedsorientering.....	10
2.1.3 Det politiske produktet.....	13
2.1.4 Velgeren.....	13
2.2. Merkevarerassosiasjoner.....	16
2.2.1 Velgeren og den politiske merkevaren.....	17
3.0 Metode.....	21
3.1 Design.....	21
3.1.1 Case-studier.....	22
3.1.2 Kan vi generalisere?.....	22
3.1.3 Beskrivende eller forklarende?.....	23
3.2 Metoden.....	23
3.2.1 Utvalgsprosess.....	25
3.2.2 Utvalg.....	25
3.2.3 Rekruttering.....	25
3.3 Gjennomføring.....	26
3.3.1 Analyseprosessen.....	28
3.4 Begrensninger med tilnærmingen.....	33
3.4.1 Relabilitet.....	34
3.4.2 Intern validitet.....	35
3.4.3 Ekstern validitet.....	36
4.0 Drøfting og analyse.....	37

4.1 Måling av merkevarens verdi.....	37
4.1.1 Styrke.....	38
4.1.2 Fordelaktighet.....	38
4.1.3 Unikhet.....	39
4.1.4 Diskusjon av observasjoner.....	40
4.1.5 Sammenligning med Labour Party.....	42
4.2 Partilederen.....	42
4.2.1 Vinglete.....	43
4.2.2 Positive karakteristikk.....	44
4.2.3 Sosial bakgrunn.....	44
4.2.4 Ulike personeffekter på elektoratet.....	45
4.2.5 Stoltenberg.....	45
4.3 Felleskap, likhet og sosialisme.....	46
4.4 Miljø.....	47
4.5 LO.....	48
4.6 I lys av det politiske produktet.....	49
5.0 Oppsummering.....	51
5.1 Videre forskning.....	53
6.0 Litteraturliste.....	54

Figur 1: Popularitetstypologi: fire segmenter i en partiopinion. Side 14.

Figur 2: Konsensuskart kjernevelgere. Side 32.

Figur 3: Konsensuskart vippevelgere. Side 33.

Tabell 1: Vippevelgere frekvenstabell. Side 29.

Tabell 2: Kjernevelgere frekvenstabell. Side 30.

Tabell 3: Antall assosiasjoner etter type. Side 38.

Tabell 4: Like og unike assosiasjoner. Side 40.

Vedlegg 1: Omkoding assosiasjoner kjernevelgere.

Vedlegg 2: Omkoding assosiasjoner vippevelgere.

## **1.0 Endring av velgeratferd.**

De siste femti årene har de politiske partiene gjennomgått store endringer og det er nedgang av partimedlemmer i Europeiske land. Omstillingene skylder blant annet samfunnsmessige forandringer, deriblant endringer i yrkesstrukturer. Før den andre verdenskrig var det vanlig at politiske partier hadde høye medlemstall. På det meste var 20 % av den voksne, danske befolkningen medlem av et politisk parti (Rasmussen 2012, 31). På 1950- og 1960- tallet var den norske politikken og velgeratferden stabil, med tydelige gruppe- og klasseidentifikasjoner. Men etter 1970 fikk betydningen av gruppe- og klassebakgrunn mindre å si for stemmegivningen. Istedenfor ble det vanligere å ta politiske standpunkt på tvers av partiene, med bakgrunn av stridssaker som kampen om EU, abortkampen og miljøspørsmål (Valen 2006, 132).

Antallet av faste tilhengere av politiske parti sank fra 71 % i 1965 til 41 % i 2001 (Valen 2006, 132). I samme tidsrom skjedde det en halvering av betalende medlemmer. Tidligere kunne faktorer som partiloyalitet og sosial bakgrunn avgjøre valget lenge før valgkampen startet. Nå er det derimot vanligere for velgerne å ta politiske standpunkt under valgkampen (Rasmussen 2012, 32), tradisjonell partiloyalitet eksisterer i mindre grad enn tidligere, og velgere er villig til å bytte parti mellom valgene (Lock og Harris 1996, 19).

## **1.1 Bakgrunn for oppgaven.**

I samme tidsrom som partiloyaliteten sank har det skjedd en profesjonalisering av politikken. Profesjonaliseringen innebærer at parti har økt kunnskap om velgere, benytter seg av avanserte analyser, og spisser kommunikasjonen i ønsket om å påvirke borgere gjennom massemediene (Rasmussen 2012, 41, 47). Utviklingen av politisk markedsføring peker nå mot en trend hvor man oppfatter politiske partier som merkevarer.

På bakgrunn av utviklingen av velgeratferden og profesjonalisering av politikken ønsker vi å undersøke hvordan partiløiale velgere oppfatter Arbeiderpartiet forskjellig fra dem som er mindre partiløiale. Ved å bruke merkevareanalysen brand concept maps (John et al., 2006) ønsker

vi å utforske assosiasjonsnettverket hos målgruppene våre. Hypotesene er utviklet på bakgrunn av det vi ønsker å undersøke og etter rådgivning med veileder.

H1: Arbeiderpartiets kjernevelgere har et annet assosiasjonsnettverk enn vippevelgere.

H2: Arbeiderpartiets kjernevelgere har annen grad av styrke på assosiasjonene sammenlignet med vippevelgere.

## **1.2 Aktualitet og formål.**

Formålet med oppgaven er å avdekke hvordan vippevelgerne, den mest delikate velgermassen i politisk kommunikasjon, tolker Arbeiderpartiet. Vi har valgt å sammenligne vippevelgerne med Arbeiderpartiets kjernevelgere for å se etter tydelige forskjeller i velgernes assosiasjonsmaskineri. I en lengre periode før studien økte Arbeiderpartiet oppslutningen på meningsmålingene, vi søkte da å anvende en mindre tradisjonell tilnærming for å studere velgermassen. Til dette formålet er brand concept maps (BCM) et verktøy som gjør det mulig for mindre kvalifiserte personer å utforske det psykologiske aspektet i velgeres tolkning av det politiske partiet. Vi finner dette interessant med tanke på valgkampen 2017, hvor kommunikasjonsrådgivere allerede har begynt å posisjonere seg selv for å gjøre seg attraktiv for politikere.

## **1.3 Avgrensninger.**

Vi har begrenset oppgaven til å handle om Arbeiderpartiet og deres kjerne- og vippevelgere, i hovedsak fordi partiet er i opposisjon og vil forsøke å posisjonere seg mot stortingsvalget 2017. Dette vil gjøre det interessant å følge med på hvordan partiet kommuniserer og om de vil forsøke å reposisjonere partilederen Jonas Gahr Støre. Oppgaven kan ikke generalisere universene kjernevelgere og vippevelgere siden utvalget er begrenset, fordi de data som er generert bare er representative for det gitte utvalget, og er bare et øyeblikksbilde av merkevarens verdi på det gitt tidspunkt (French og Smith 2010, 468). Oppgaven kan derimot introdusere rådgivere til en metode som kan brukes i større skala for å bidra med tilspissing av kommunikasjon. Oppgavens

hovedfokus er politisk merkevareledelse og BCM, men vi vil inkludere teori som er relevant for markedsføring, politisk markedsføring og kognitiv psykologi siden kommunikasjonsfaget ofte blir beskrevet som en ”paraply” med kunnskap fra flere felt. Vi har valgt å unngå en dypere gjennomgang av medialisering og mediepåvirkning da dette står godt beskrevet i norsk litteratur.

#### **1.4 Organisering av oppgaven.**

Oppgaven er organisert i fire deler. Vi begynner med teoridelen som skal ta for seg markedsføring, politisk markedsføring og politisk merkevareledelse. Teorien vil drøfte etisk, praktisk, og teoretisk litteratur – og implikasjoner ved å bruke analyseverktøy fra markedsføring på det politiske produktet. Del to vil drøfte metodologien før den redegjør og drøfter fremgangsmåten ved datainnsamlingen og dataanalysen. Del tre presenterer observasjonene og drøfter dem i lys av relevant teori og det politiske landskapet, før vi oppsummerer oppgaven og kommer med forslag til videre forskning i del fire.



## **2.0 Teori.**

Teoridelen vil introdusere leseren for utviklingen av politisk markedsføring og merkevareledelse. Politisk markedsføring blir ofte oppfattet for å være noe annet enn dens egentlige hensikt og begrepet blir ofte brukt i negativ diskurs. Det er begrenset med norsk teori på politisk markedsføring, og siden vi anvender en metoden utviklet fra markedsføring og merkevareledelse ønsker vi å invitere leseren til en sammenligning og redegjørelse av politisk- og økonomisk markedsføring. Videre vil vi ta for oss velgeren, heuristikker og politisk merkevareledelse, som har mest betydning for metoden og presentert analyse.

### **2.1 Demokrati og markedsføring.**

Markedsføring av politikken hevdes å svekke demokratiet. Men selv om kunnskap og interesse for politikken er redusert sammenlignet med tidligere generasjoner, utøver borgeren fortsatt politisk makt. I vestlige land har det politiske engasjementet skiftet fra produksjonssiden av økonomien til forbrukersiden av økonomien. Som arbeidere har borgerne mistet påvirkningskraft på grunn av de teknologiske endringene, økonomisk globalisering, og i noen stater en bevist svekkelse av arbeiderbevegelsen. Som forbrukere har derimot borgere påvirkningskraft i form av en sterkere økonomi, økt fritid, flere valgmuligheter og bedre tilgang til informasjon (Scammell 2000, 251).

Markedsorientering innenfor politikken blir sagt på den ene siden å ødelegge ledelsesfunksjoner, ved å erstatte statsmenn med brukervennlige personligheter for å imitere meningsmålinger. På den andre siden blir det hevdet at markedsføringen tilfører det politiske markedet sofistikerte verktøy for å håndtere media og lede (eller mislede) offentligheten og styrke den politiske ledelsen. Der den ene siden mener markedsorientering er et instrument for å ledere å forme meningsmålinger, mener den andre at en markedsorientering vil se på sosiale endringer som forretningsmuligheter (Scammell 2014, 15-17) "Produce what the consumers wants, distribute it cost-effectively, and the result is "mutal satisfaction: happy consumers and profitable producers" (Scammell 2014, 16).

### 2.1.1 Markedsorientering.

Siden fenomenet vi ønsker å utforske tilhører markedsføringsgrenen kan det være relevant med en gjennomgang av paradigmeskiftene for å vise til dagens tankegang. Vargo og Lusch (2004, 3) redegjør for hvordan markedsføring har utviklet seg fra før 1920 gjennom klassisk og ny klassisk økonomi, med fokus på prisdannelse som et resultat av nytteverdi og markedet. I årene 1900 – 1950 utviklet markedsføringen seg mer formelt som en funksjon som kunne generere ekstra inntekt på produkter som ble produsert for å tilfredsstille ønsker og behov. I årene mellom 1950 – 1980 kom tanken om at organisasjoner måtte sette kunden i fokus siden kunden gir livsgrunnlag for organisasjonen.

Dagens markedsføringsparadigme inkluderer det man kaller markedsføringens fire grunnpilarer. Grunnpilarene er målgruppen, kundens behov, koordinert markedsføring, og lønnsomhet. I teorien skal man begynne med et utenfra og inn perspektiv ved å starte med et definert marked, fokusere på kundens behov, koordinere markedsføringen, og skape fortjeneste ved fornøye kunder (Kotler 2011, 21). Denne tankegangen betyr at organisasjonen må markedsorientere seg og bruke praktisk anvendelse av markedsføringsfilosofien. Å være markedsorientert er sjeldent enten / eller, men tolkes som en vedvarende konstant med varierende styrke over tid. For eksempel er en markedsorientering bare hensiktsmessig om fordelene er større enn ressursene som anvendes, og den må sees i sammenheng av hvilke markeder organisasjonen opererer i. Stabile markeder, turbulente industrier, og raskt ekspanderende økonomier (Kohli og Jaworski 1900, 5) er eksempler hvor en markedsorientering ikke nødvendigvis er det mest praktiske perspektivet å anvende.

Philip Kotler (2011, 599) mener en effektiv markedsorientering bare kan eksistere om organisasjonen klarer å;

1. Skape en lidenskapelig interesse for kunden på alle nivåer i bedriften.
2. Organiserer bedriften etter kundesegmenter, ikke produkter.
3. Skaffe dyp og inngående kjennskap til kundene ved hjelp av kvalitative og kvantitative undersøkelser.

En markedsorientert organisasjon vil erkjenne markedskonseptet om at bedriftens mål best kan nåes gjennom identifisering og tilfredsstillelse av forbrukerens kjente og ukjente ønsker og behov (Kohli og Jaworski 1990, 6, 16).

### **2.1.2 Politisk markedsorientering.**

Behovet for å mobilisere den passive og uinteresserte delen av velgerne og konkurransen mellom partiene åpnet dørene for markedsorientering i politikken: "The economic logic of markets demands that the producers compete to sell their wares: the reality of uninterested voters demands that politicians finds ways to attract attention and mobilze support." (Henneberg, Scammell og O'Shaughnessy 2009, 177). Teorien om sakseierskap er et eksempel på hvordan markedsføringen har satt sitt preg på det politiske feltet. Gjennom partilederens karakter og velgerens persepsjoner tolket gjennom blant annet opinionsmålinger, spisser og differensierer man politiske parti og kampanjer mot enkeltsaker som kan få påvirkning for velgeratferden (Scammell 2014, 121).

Lock og Harris (1996, 21) definerer politisk markedsføring som: "The study of processes of exchanges between political entitles and their environment and among themselves, with particular references to the positioning of those entitles and their communication". Politisk markedsføring må tolkes som at kandidaten eller partiet forstår byttehandelen i jakten på velgere, og kandidaten eller partiets kommunikasjon samsvarer med velgernes behov og gjennomføres politisk. Da blir det argumentert for at kandidaten vil øke velgernes og offentlighetens grad av behovstilfredsstillelse (Cwalina, Falkowski og Newman 2011, 20).

Men selv om det eksisterer tydelige paralleller mellom det politiske markedet og det økonomiske markedet, foreslår Cwalina, Falkowski og Newman (2011, 13) at man bør kjenne til markedenes ulikheter for å skille mellom dem. Gjennom Lock og Harris (1996, 14) blir det argumenter for syv punkter som differensierer det politiske markedet fra det økonomiske;

1. Alle velgere bestemmer seg på samme dag, men forbrukere kan gjøre kjøp ved forskjellige tidspunkt. Det eksisterer nesten ingen forbrukermønster med samme dimensjon, noe som kan gjøre det utfordrende å sammenligne velgeratferd med forbrukeratferd.
2. Det finnes ingen direkte eller indirekte kostnad når man stemmer på et parti, noe som differensierer handlingen fra et produktkjøp med et økonomisk budsjett.
3. Velgeren må leve med stemmegivningen og valgresultatet over lang tid, enten stemmen gikk et det vinnende eller tapende parti. En forbruker vil i de fleste tilfeller ha mulighet til å angre et kjøp.
4. I et to-parti system tar vinneren av valget hele pakken. Et slikt system i andre markeder kan best sammenlignes med å få monopol.
5. Det politiske produktet er komplekst og må bedømmes ut fra et helhetlig konsept eller budskap. Et komplekst forbrukerkjøp kan i de fleste tilfeller angres.
6. Det er veldig krevende å introdusere nye parti til det politiske markedet og det tar lang tid å etablere seg. Økonomiske merkevarer kan i tillegg ekspandere globalt.
7. I økonomiske markeder er det enklere for markedslederen å holde øverste posisjon. I politiske markeder er det derimot en trend at regjeringspartienes popularitet synker på meningsmålingene mellom valgene. Dette kan forklares ved at regjeringsparti er tvunget til å gjennomføre upopulære beslutninger og endringer.

En annen forskjell mellom det økonomiske- og det politiske markedet er at politisk markedsføring handler om mennesker og deres relasjoner med hverandre. Økonomisk markedsføring handler om mennesker og deres relasjoner til produkter. Markedsføringen av en bestemt såpe er forskjellig fra markedsføringen av en politiker. For eksempel blir politikere karakterisert med flere egenskaper og assosieres mer uforutsigbart enn produkter fra produktkategorier. Produkter genererer mindre rom for tolkning enn sosiale opplevelser fordi

produktene oppmuntrer til en konkret tolkningsprosess. Tolkninger av ikke-sosiale stimuli er ofte faste og konkrete, og kan enklere attribueres positive effekter. Men tolkning av sosiale stimuli er avhengig av bedømmelser og abstrakt informasjon (Cwalina, Falkowski og Newman 2011, 8-9).

I likhet med økonomisk markedsføring har politisk markedsføring i senere tid utviklet seg fra en salgs-orientering og mot markedsorientering (Scammell 2014, 25). En markedsorientert tilnærming er en symbiose mellom aktivitetene og kulturen til en organisasjon, og suksessfull integrering av politisk markedsføring er vanskelig uten holdninger og organisasjonskultur som støtter markedsorienteringen (Ormrod og Henneberg 2010, 111). Likevel tror fortsatt noen ledelsesfunksjoner i politiske parti at essensen i markedsføring er salgsteknikker hvis hensikt ikke strekker seg lengre enn tidsperioden på en valgkamp. En salgsoorientert tilnærming kjennetegnes ved at partiet erkjenner at velgeren ikke ønsker produktet, men beholder produktet likevel. Salgsoorienterte parti bruker da verktøy fra markedsføringen for å tilpasse budskapet og kommunikasjonen for å forsøke å påvirke velgere til å tro at deres politikk likevel er den riktige. I tillegg er noen parti mer produktorientert enn noe annet. De argumenterer for seg selv og det dem tror på, og nekter å endre politikk og ideologi til tross for at det vil gi dårlige valgresultater (Lees-Marshment 2001). Disse tilnærmingene er langt fra markedsorienteringens grunnfilosofi, som er å møte velgernes identifiserte behov for å bygge merkevarelojalitet, og repetere byttehandelen ved å tilfredsstille velgernes behov bedre enn konkurrerende parti (O'Cass 1996, 50-51).

En politisk markedsorientering er ikke å imitere det man anser som ideelle markedsføringsperspektiver, men å vise en helhetlig forståelse for funksjonene i det politiske markedet og den politiske kampanjen (Scammell 2014, 30). Et politisk parti er ikke markedsorientert før "... all members of a party are sensitive to internal and external stakeholders' attitudes, needs and wants, and synthesize these within a framework of constraints imposed by all stakeholders to develop policies and programmes with which to reach the party's objectives (Ormrod 2005, 51).

### **2.1.3 Det politiske produktet.**

Metaforen ”det politiske markedet” legger føringer for at det også må eksisterer et politisk produkt. Produktet, som vi så fra den tidligere diskusjonen, er mer komplekst enn vanlige produkter. Velgeren tolker det politiske produktet gjennom tre elementer som indikerer basiskunnskapen om den politiske merkevaren. Produktet består av ideologien, partiet og personen. Produktets ideologi er de prinsippene og institusjonene som blir foreslått for politisk orden. Sosialisme gir for eksempel andre tolkningsrammer enn konservatisme. Det politiske partiet er den politiske organisasjonen som ønsker å vinne og beholde makt, og personen viser til partiets lederskikkelser (Speed, Butler og Collins 2015, 132-133).

Av lovmessige årsaker kan ikke disse tre elementene tilbys i separate deler. En konsekvens er da at det oppstår komplekse kost-nytte situasjoner hos velgeren, uten tydelige paralleller til økonomiske markeder. En velger med lojalitet til et parti kan risikere å få en partileder han ikke har tillitt til. I et slikt tilfelle vil det politiske produktet være et enkelt tilbud men med potensielle indre konflikter. Kompleksiteten av produktet gjør det vanskelig å kommunisere produktets fordeler, en vanlig prosedyre i økonomiske markeder, og beslutningsprosessen til velgeren blir tung (Speed, Butler og Collins 2015, 133).

### **2.1.4 Velgeren.**

For å kommunisere det politiske produktet trenger man kunnskap om velgeren siden velgeren er hovedinteressenten for ett hvert demokrati. Gjennom å segmentere demografiske, sosiologiske eller kulturelle variabler kan man få kunnskap om målgruppens sosiale strukturer. Segmenteringen kan også gjøres gjennom psykologiske variabler innenfor personlighet, holdninger og verdier. Men uansett hvilke variabler man benytter seg av for å segmentere velgergrupper, er målet alltid å differensiere dem fra en total populasjon for å lære seg hvordan man best kan tilspisse kommunikasjon, image og saker, for å overbevise velgeren om å støtte partiet eller partilederen (Cwalina, Falkowski og Newman 2012, 262).

Segmenteringen kan også foregå gjennom partiloyalitet, slik som vi har segmentert kjernevelgere og vippevelgere. Siden de med minst politisk oppmerksomhet er mer tilbøyelig for å bli sjarmert av en populær leder, kan det vær hensiktsmessig å differensiere dem fra dem som lar seg styre av sine eksisterende partipolitiske lojaliteter. De velgere med nøytrale holdninger til partiet har altså størst potensial til å mobiliseres på basis av en populær partileder (Aalberg og Jenssen 2004, 362).

Zallers teori om holdningsendring predikerer at dem som lettest lar seg påvirke av ny informasjon er dem med middels politisk oppmerksomhet. De mest oppmerkssomme avviser derimot ny informasjon fordi det strider mot allerede etablerte holdninger, og de med minst oppmerksomhet prosesserer sjelden ny informasjon (Zaller 1992, 297-299 via Aalberg og Jenssen 2004, 362).

Figur 1: Popularitetstypologi: fire segmenter i en partiopinion (Aalberg og Jenssen 2004, 363).

		Vurdering av leder	
		Positiv	Negativ
Vurdering av parti	Positiv	<b>DE FRELSTE</b> Hjemmepublikumet som ikke skiller mellom parti og leder. Vanligvis tilhører flertallet av medlemmer og partisympatisører dette segmentet	<b>DE PARTILOJALE</b> De som er knyttet til partiet <i>til tross for en <u>omstridt</u> leder</i> . Lederen er kontroversiell selv blant medlemmer og nære sympatisører. Potensiell overgang til «fiendtlige».
	Negativ	<b>DE FORFØRTE</b> Det ekstra publikum en <u>folkekjær</u> , karismatisk politiker skaffer sitt parti. Ofte velgere som liker «nabopartiets» leder. Potensiell overgang til «frelste».	<b>DE FIENDTLIGE</b> Et partis «bortepublikum» som verken liker partiet eller lederen. Ofte tilhengere av andre partier

Å ha kunnskap om velgeren, betyr også å vite hvordan velgeren mottar, prosesserer og tolker den politiske kommunikasjonen; og hvordan velgerne deretter tar beslutninger og potensielt utfører ønskede handlinger (Cwalina, Falkowski og Newman 2012, 262). Popkin beskriver velgere som "reasoning voters". Han mener velgeren tolker meninger bak saker, hva partiene står for, og hva

regjeringer kan og bør gjøre på. Tolkningen foregår gjennom velgernes egne rammer, premisser og vaner. Den politiske aktørens prestasjonsnivå påvirker også velgerens bedømmelse og preferanser, og hele prosessen forstås som "low-information rationality" (Popkin 1994, 7). På grunn av menneskets natur kan vi aldri bruke all informasjon som er tilgjengelig og vi tar derfor kognitive snarveier når vi skal bedømme eller gjøre oss preferanser.

Kognitive snarveier er synonymt med heuristikker, forstått gjennom Kahneman og Tverskys arbeid på feltet kognitiv bias. Heuristikker foregår ved at man kognitivt kalkulerer og foretar valg på samme tid som man godkjenner eller rasjonaliserer ideer og følelser gjennom persepsjon, assosiasjoner og intuisjon (Kahneman 2012, 444). Noen ganger vil persepsjoner, assosiasjoner og intuisjonen påvirke den kognitive prosessen i større grad, og andre ganger i mindre grad. Men mengden informasjon man besitter om et tema, eller en høyere utdanning innenfor et felt, er ikke avgjørende for om velgeren tar i bruk heuristikker når han bedømmer det politiske produktet. En mer belest målgruppe vil ofte ha et bredere perspektiv og dermed tolke flere scenarioer til å ha påvirkning for eget liv, noe som gjør at flere heuristikker blir tatt i bruk (Popkin 1994, 219). Informasjon i seg selv er altså ikke nok for å generere stemmegivning. Borgeren trenger en affektiv involvering for å gjøre seg opp meninger og potensielt utføre ønskede handlinger. Politikken må øke håp og gi entusiasme, eller generere frykt for å få borgeren til å utføre stemmegivning (Scammell 2015, 16).

Tradisjonelle konsepter på velgeratferd, økonomisk-rasjonalitet og sosialpsykologi tar ikke hensyn til hvordan politisk markedsføring kognitivt påvirker velgerens persepsjoner, holdninger eller atferd (Ormrod, Henneberg og O'Shaughnessy 2013, 197). Politisk markedsføring har derfor den senere tiden benyttet seg av teknikker fra merkevareledelse for å gi en dypere forståelse av velgeren, det politiske produktet og symbolbruk. Sammenlignet med tradisjonell politisk markedsføring blir konseptet om den politiske merkevaren hevdet å være et bedre forsøk på å overføre kunnskap fra et felt til et annet. En merkevare omfavner prinsippet om fellesskap og blir beskrevet som en gjensidig relasjon mellom gjensidige avhengige enheter. Altså vil den skaffe seg legitimitet gjennom en top-down og bottom-up kommunikasjon mellom produsenten og forbrukeren (Scammell 2014, 17). Analyseverktøy fra merkevareteori kan bidra med å forstå hvordan velgeren tolker, lærer og motiveres av politiske parti.



”The beauty of the brand as a concept is that its broad and inclusive; it brings together the rational and apparently, the hard and soft elements of voter choice, the big dimensions of political reputation and seemingly details of appearance and tone of voice.” (Scammell 2015, 7).

## **2.2 Merkeassosiasjoner.**

Hovedkomponenten i konseptet om merkevarer er merkeassosiasjonene. Merkeassosiasjoner kan defineres som kundenes kunnskaper om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124). For å få en dypere forståelse av velgernes assosiasjoner må man forstå hvordan og hvorfor assosiasjonene dannes. Læring av assosiasjoner bygger på det samme prinsippet som all annen læring, at det dannes noder og linker til nodene i hukommelsen. Læring finner sted ved at informasjonsbiter som oppfattes å høre sammen blir koblet sammen i hukommelsen. Når ny informasjon blir prosessert vil det bli dannet en ny node. Videre vil den nye noden bli koblet sammen med de relevante nodene som allerede eksisterer i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125-126).

Første gang vi fikk kunnskap om Arbeiderpartiet ble informasjonen lagret i hjernen vår. Ikke lenge etter forsto vi at fargen rød var et kjennetegn til Arbeiderpartiet. Fargen rød ble da koblet til AP som en informasjonsbit om partiet. Vi kan tenke oss at Arbeiderpartiets kjernesaker er helse- og arbeidspolitikk, og at Jens Stoltenberg var partileder. Dette betyr at fargen rød, helse- og arbeidspolitikk, og Jens Stoltenberg ble til informasjonsbiter som vi assosierte med Arbeiderpartiet. Assosiasjonene til partiet kalles for noder og koblingen mellom nodene til hovedkomponenten, Arbeiderpartiet, kalles for lenker. Om man ønsker å fremkalle assosiasjoner til et bestemt objekt hos en mottaker innebærer det at man må gi dem en påminnelse som kan trigge assosiasjonene til objektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127). Læring av assosiasjoner kan deles inn i lavinvolvering og høyinvolvering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 126). Lavinvolvering kan defineres som en passiv prosess som innebærer at mottaker ikke bearbeider informasjonen som blir mottatt. Det resulterer at læringen blir svak og fort glemmes om informasjonen ikke blir gjentatt ofte. Med andre ord vil lavinvolveringslæring som regel generere svake assosiasjoner. Høyinvolveringslæring på sin side er en aktiv prosess hvor mottakeren er involvert og vil bearbeide informasjonen som blir mottatt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127). Husbesøk i forbindelse med valgkampanjer kan tenkes å inkludere en

høyinvolvering fremfor en lavinvolvering siden velgeren blir aktivt oppsøkt. Resultatet av høyinvolvering vil være at informasjonen kan innarbeides godt i hukommelsen og kan skape sterke assosiasjoner. Det er viktig å understreke at hovedforskjellen mellom disse to læringsformene er mottakerens motivasjon til å bruke energi på å reflektere over det som blir presentert (høyinvolvering), eller om mottakeren lar informasjonen ”gli inn” uten å yte motstand (lavinvolvering) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127).

Vi vil be leseren om å tenke på ordet DEMOKRATI i noen få sekunder før videre lesning. Det vil med stor sannsynlighet hende at ordfragmentet P \_ \_ \_ I vil bli tolket som PARTI, og ikke POESI. Videre kan vi anta at ordfragmentet V \_ L \_ \_ R lettere blir fullført som VELGER, og ikke VILKÅR. Effekten er det Kahneman og Tversky beskriver som priming. Gjennom oppgaveteksten har det meste av lesingen i en eller annen sammenheng kunnet assosieres med politiske parti og velgere, når vi ber leseren tenkte på ordet demokrati vil det forsterke primingeffekten og kan skape ringvirkninger. Primede effekter har en evne til å prime andre ideer innenfor assosiasjonsmaskineriet. Til og med velgerlokalet vil prime og påvirke velgeratferden (Kahneman 2012, 61, 63). Et annet eksempel kan uttrykkes ved ordene ”påskefjell” og ”sjokolade”. Mest sannsynlig vil mottakeren koble disse nodene til merkevaren Kvikk-lunsj. Denne prosessen kalles for en spredende aktivering. Det forklares som når en node aktiveres, og i sin tur aktiverer alle de andre tilhørende nodene. En forutsetning er at lenken mellom nodene må være sterk i styrken (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127).

### **2.2.1 Velgeren og den politiske merkevaren.**

Merkevarer er blitt definert som den psykologiske representasjonen av et produkt eller en organisasjon og gir et symbolsk fremfor en fysisk bruksverdi til forbrukeren. Suksessfulle merkevarer kjennetegnes ved at dem legger til et lag av emosjonelle assosiasjoner til forbrukeren som overgår funksjonalitet (Scammell 2015, 12). Forbrukeratferd definerer en politisk merkevare som et assosiasjonsnettverk av sammenkoblet politisk informasjon, lagret i minnet, og gjort tilgjengelig av minnet til velgeren når det blir gitt stimuli (French og Smith 2010, 462).

Hensikten til en merkevare er å differensiere og posisjonere produkter fra hverandre. I det politiske markedet betyr det å differensiere og posisjonere det politiske produktet som blir tolket gjennom ideologen, partiet, og personen. Needham (2006, 184) mener velgere bruker merkevarer i politikken for å redusere mengden produktinformasjon som må selekteres og bearbeides, på samme måte som forbrukeren bruker merkevarer i økonomiske markeder. Merkevaren til et parti eller en kandidat; se partileder – fungerer som en heuristikk for velgeren, og behovet for detaljert informasjonssøk etter hjertesaker blir mindre nødvendig (Lilleker 2015, 112).

Partiidentifisering er en heuristikk som eksisterer fordi den gjør stemmegivning enklere. Velgeren evaluerer tidligere og fremtidige fordeler ført av en regjering for å skape seg et bilde av hvem stemmegivningen skal gå til. Mengden av informasjon som må bearbeides for å kunne gjøre et rasjonelt valg gjør det nødvendig for borgeren å benytte seg av denne prosessen. Ideologien er også viktig i velgeratferd fordi den gir velgeren heuristikker om hva partiet kan tilføre enkeltpersonen (Popkin 1994, 51). Ideologiene kristendemokrati, sosialisme og liberalisme gir alle assosiasjoner til hvordan deres styresett vil påvirke den enkelte velgers hverdag, og bidrar på den måten med å forenkle vurderingen av det politiske produktet.

Selv om parti identifisering og ideologier fungerer som heuristikker for velgere, viser nyere forskning at dette har mindre betydning for differensieringen av det politiske produktet. Demokrati i vestlige land har utviklet seg mer individorientert og fokuserer i økende grad på velgerens preferanser, verdier og heuristikker som guide til politiske avgjørelser. Velgere baserer politiske preferanser på personlige erfaringer, og kobler egen personlighet og partilederens personlig for å bedømme det politiske produktet. Også partiledere er blitt mer oppmerksom på projeksjon av personlig image og narrativer for å overbevise velgere (Caprara og Zimbardo 2004, 581).

Ved å undersøke det politiske produktet gjennom merkevareteori kom det fram at den tydeligste forskjellen mellom merkevarer og politiske merkevarer, var personens (partilederens) betydning for velgerens tilbud (Speed, Butler og Collins 2015, 131). En sammenligning av to omfattende studier utført av Gorbaniuk et al., (2015) viser at assosiasjoner med menneskelige egenskaper sto for 87 % av assosiasjonene til et politisk parti, og 30 % av assosiasjonene til en økonomisk

merkevare siktet til menneskelige egenskaper (Gorbaniuk et al., 2015, 36). Partilederens sentrale rolle til å drive med læringsinvolvering mot velgeren er blant annet fordi partilederen kan personifisere symbolske meninger (utseende, alder, kjønn, kleskoder, dialekter og oppførsel) (French og Smith 2011, 722). Og siden flere velgere har lavere interesse for politikk kan partilederen fungere som en enklere vei til å foreta politiske bedømmelser sammenlignet med partipolitikk eller ideologi.

For at partilederen skal gi en positiv læringseffekt for velgeren trenger han å fremstå som autentisk på partiets politiske plattform. Uten persepsjon av autenticitet vil lederens tilhørighet til den politiske plattformen bli tolket som uærlig, manipulativ og kunstig, og negative assosiasjoner vil svekke merkevareappellen til velgeren. Lederen trenger også å fremstå som en autoritær leder, en persepsjon som kan tolkes ved at lederen har mulighet og makt til å kommandere partiet og levere på politikken som blir tilbudt. Uten persepsjon av autoritet vil den politiske merkevaren virke fragmentert og troverdigheten på levering av politiske tilbud vil svekkes (Speed, Butler og Collins 2015, 147).

Viktigheten av å administrere regjeringens kommunikasjon har i økende grad blitt like viktig som å administrere staten i seg selv (Ormrod, Henneberg og O'Shaughnessy 2013, 175). Når politikere og partier viser trygghet og gir uttrykk for at posisjonen er under kontroll vil det vekke entusiasme og virke tiltrekkende på velgere. Følelse av frykt og usikkerhet oppfattes frastøtende og får velgeren til å re-orientere seg (Jenssen 2008, 13). Moderne ledere er kjent med hvordan retorisk og visuelt symbolbruk i kommunikasjonen kan påvirke interessentenes persepsjon, og at den symbolbruk kan stryke eller svekke lederens status (Ormrod, Henneberg og O'Shaughnessy 2013, 175). Høyre har for eksempel ansatt en egen stylist og gitt henne tittelen "kommunikasjonsrådgiver for partilederen". Arbeidsoppgavene innebærer billedbruk i egne kanaler og "annen visuell utforming" (minnote). Fokus på det visuelle image i offentligheten har nærmest gjort blå kjoler synonymt med Erna Solberg. Profesjonaliseringen av politikken har bidratt til at kandidater og parti blir forestilt, utforsket, og utviklet som konkurrerende merkevarer for å appellere til velgere som forbrukere av politiske merkevarer (Scammell 2014, 67). Fra å bruke symbolikk og spinn som verktøy er det vanligere at regjeringer nå orienterer seg mot symbolbruk som et sentralt organisasjonsprinsipp og at statsapparatet administrerer

symbolisme gjennom retorikk og billedspråk (Ormrod, Henneberg og O'Shaughnessy 2013, 175-176).

Men media og velgere har også lært seg å gjenkjenne symbolske regjeringer når dem ser det. Symbolske handlinger er blitt så integrert i politikken at politikere enkelte ganger ser seg tvunget til å utføre symbolske handlinger for å vise at dem bryr seg. Utfordringen da ser ut til å være å få budskapet ut vil velgere uten at det tolkes som en tom, symbolsk handling (Ormrod, Henneberg og O'Shaughnessy 2013, 189).

The more I see the less I know for sure – John Lennon.

### **3.0 Metode.**

”Brand management is the battle of the mind, and battles cannot be won without thorough knowledge of one’s own strengths and weaknesses or without a clear picture of the battlefield” (Suppehellen 2000, 335).

Den metoden vi har valgt å benytte oss av i studien er basert på tidligere forskning av French og Smith 2010. I deres studie ”Measuring political brand equity: A consumer oriented approach” presenterer de en metode for å måle verdien av den politiske merkevaren gjennom et forbrukerperspektiv. I denne oppgaven ønsker vi å anvende denne metoden og å sette den i en norsk kontekst. Vi vil bruke brand concept maps (BCM) til å sammenligne kjerne- og vippevelgernes konsensuskart for å svare på hypotesene.

French og Smiths studie var blant de første studiene til å anvende BCM i en politisk kontekst, og innenfor norsk valgforskning kunne vi ikke se at denne metoden var brukt tidligere. Gjennom vårt forskningsprosjekt ønsker vi å avdekke ny kunnskap og har derfor valgt to hypoteser hvor de empiriske funnene kan danne grunnlag for videre teoriutvikling. Vi søker altså forståelse for et fenomen hvor det ikke eksisterer mye teori fra før, og studien vil bli tilnærmet med åpent sinn.

Studien ser på den politiske merkevaren som kognitive strukturer skapt gjennom læringsprosesser (French og Smith 2010). Vi skal undersøke et utvalg informanter i håp om å identifisere styrken, fordelaktigheten og unikheten i deres tolkning av Arbeiderpartiets merkevareappell. Disse verdiene blir ofte ansett som byggeklossene av merkevarens verdi (Keller 1993). Observasjonene kan fremheve hvordan Arbeiderpartiets assosiasjonsnettverk og merkevareverdi distribueres mellom våre to utvalg.

### **3.1 Design.**

Hovedfokuset for undersøkelsen er likt intensivt design. Forskningsdesign betyr å kartlegge hvilken strategi man ønsker å benytte seg av i undersøkelsen. Med et intensivt design betyr det at studien går i dybden på et fenomen og forsøker å få frem så mange nyanser og detaljer som

mulig. Med andre ord er dybden relatert til hvordan man nærmer seg de undersøkelsesenheterne man ønsker å studere (Jacobsen 2005, 87). I vårt tilfelle forsøker studien å avdekke et så helhetlig bilde av assosiasjonsnettverket til Arbeiderpartiets kjerne- og vippevelgere for å identifisere individuelle variasjoner, likheter og forskjeller mellom de to utvalgene.

### **3.1.1 Case-studier.**

Innenfor intensive design er det to fremtredende metoder; case-studier og små N-studier, hvorav case-studier vil være mest aktuelt for vårt forskningsopplegg. Case-studier brukes ofte når man ønsker å beskrive samspillet mellom en spesifikk kontekst og et fenomen (Jacobsen 2005, 90). For vår del vil det være hvordan Arbeiderpartiets merkevareverdi kan tolkes gjennom kjerne- og vippevelgernes assosiasjoner til merkevaren. I case-studier har man ofte forskjellige typer enheter (stater, organisasjoner, enkeltindivid), og de kan avgrenses i både rom og tid. I vår studie har vi benyttet oss av enheter (informanter) som befinner seg på det laveste nivået. Det vil si absolutte enheter som ikke refererer til andre enn seg selv. Dette er den vanligste typen enheter innenfor absolutte enheter og som har blitt brukt i denne studien er enkeltindivid (Jacobsen 2005, 91).

### **3.1.2 Kan vi generalisere?**

Jacobsen (2005, 96) mener det er for enkelt å si at deduktivt design brukes når man ønsker å generalisere funn og intensivt design når man søker relevans. Det er derimot viktigere å skille mellom to ulike typer generalisering. Statistisk generalisering betyr at man med en viss usikkerhet kan påstå at det som er blitt studert i en kontekst også vil gjelde for andre kontekster. At man generaliserer fra et mindre utvalg enheter om det større utvalget av enheter, som på sin side ikke har blitt studert. I denne studien har det verken vært mulighet for en statistisk generalisering eller et ønske om det. Oppgaven kan ikke generalisere universene kjernevelgere og vippevelgere siden utvalget er begrenset, fordi de data som er generert bare er representative for det gitte utvalget, og er bare et øyeblikksbilde av merkevarens verdi på det gitt tidspunkt (French og Smith 2010, 468). Studien søker å finne en dypere forståelse av fenomenet, ytterligere enn å generalisere utvalget.

På den andre siden åpner studien opp for en teoretisk generalisering. Teoretisk generalisering betyr at man danne en generell teori om hvordan virkeligheten ser ut, og hvordan fenomener henger sammen på bakgrunn av et mindre antall omfattende observasjoner. Basert på utvalgets konsensuskart kan vi danne oss et bilde av hva kjerne- og vippevelgerne assosierer med Arbeiderpartiet, hvilken merkevareverdi partiet har for utvalget, og deretter utvikle teorier på dette fenomenet. Det er likevel viktig å fastslå at gyldigheten av teoriene kan variere eller endre seg dersom de blir plassert i andre kontekster enn det som tidligere er blitt studert (Jacobsen 2005, 96).

### **3.1.3 Beskrivende eller forklarende?**

Beskrivende design handler om å undersøke hvordan noe ser ut og forklarende design ser etter årsakssammenhenger. Forklarende design forstås gjerne som forholdet mellom årsak og virkning (Jacobsen 2005, 101, 108). Dette blir ofte kalt for et kausalt design, hvor kausaliteten kan defineres som når en variabel direkte eller indirekte er årsak til en endring i en annen variabel (MEO3100, 23.01.15). I denne studien kan det tenkes at vi både har et beskrivende design og et kausalt design. Gjennom et beskrivende design forsøker studien å undersøke hvordan bestemte velgere av Arbeiderpartiet kan analyseres gjennom et merkevareperspektiv for å beskrive hvilke konsensuskart og assosiasjoner som er særegne for utvalget. På den andre siden ønsker vi en forklaring på hvordan utvalgets assosiasjoner er en virkning av den politiske kommunikasjonen, og hvorfor det eventuelt kan oppstå ulikheter og forskjeller i utvalgenes konsensuskart.

### **3.2 Metoden.**

Det er nødvendig for oss å utforske de kognitive strukturene til utvalgene. Hovedfokuset vil være å danne en forståelse rundt styrken, fordelaktigheten og unikheten til assosiasjonene (Keller 1993). French og Smiths tilnærming for måling av den politiske merkevarens verdi, gjennom konstruksjon av mentale kart, gir et unikt og visuelt hjelpemiddel til å forstå dette konseptet. Det eksisterer også andre kartleggingsmetoder til identifisering av kjerneassosiasjonene til en merkevare, for eksempel Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Denne metoden er



på sin side betydelig mer komplisert, krever lengre intervjuer, og forutsetter at intervjueren er trent i disipliner som kognitiv nevrotenskap og psycholinguistics (John et al., 2006, 550). Dette er utenfor vårt kunnskapsfelt og derfor er det mer naturlig å anvende BCM, som er en mer tilgjengelig og standardisert metode. BCM er basert på forskningen av John et al., (2006) og videreutviklet av French og Smith (2010). John et al., (2006) mener bruken av mentale kart er gunstig for å generere data og dermed øke forståelsen for karakteren, naturen og dybden av kognitive strukturer.

I French og Smiths studie fra 2010 ble det gjennomført en kvantitativ undersøkelse i forkant for å samle inn flest mulige assosiasjoner. I det tilfellet ble pre-testingen gjort med det samme utvalget som ble anvendt i BCM-undersøkelsen. Da informantene senere utarbeidet deres egne BCM-kart fikk de velge mellom et utvalg av de forhåndsbestemte assosiasjonene fra pre-testen. I tillegg kunne de tilføye sine egne assosiasjoner til kartet. Ettersom vi ikke hadde identifisert utvalget, ville det ha vært vanskelig å pre-teste utvalget på en effektiv måte. Derfor ble dette ikke implementert i studien. Det var heller ikke ønskelig for oss å forhåndsdefinere noen assosiasjoner uten belegg fra utvalget, fordi det kan være problematisk å ta med begreper som kan styre hvordan informantene ordlegger seg (Tjora 2010, 101).

På bakgrunn av at vi ikke gjorde en forhåndsinnsamling av assosiasjoner, gikk vi rett på konstruksjonen av BCM. Denne fasen involverte konstruksjon av de individuelle BCM-kartene. Dette innebar at informanten fikk utdelt et blankt ark med Arbeiderpartiets logo i midten. Her skulle de så konstruere individuelle brand concept maps, som på sin side skulle fungere som et hjelpemiddel til å visualisere assosiasjonene (John et al., 2006). Konstruksjonen av BCM er en kreativ prosess hvor hvert enkelt kart reflekterer den enkelte informants unike tolkning av partiet. I lys av dette ble det bestemt å intervju informantene individuelt. Supphellen (2000, 325) hevder at lengre, personlige intervjuer er det ideelle på bakgrunn av formatets overlegne potensiale for dypdykk inn i informants hukommelse. Derfor fant vi det ikke hensiktsmessig å ta i bruk andre intervjumetoder.

### **3.2.1 Utvalgsprosessen.**

Til tross for at generalisering ikke er et utstrakt mål for studien, er utvelgelsen av undersøkelsesenheter en sentral faktor i forskningsprosessen. Utvalget av enheter vil kunne påvirke validiteten og relabiliteten til en undersøkelse i positiv eller negativ retning (Jacobsen 2005, 170). Utvelgelsen av informanter ble gjort gjennom en strategisk utvalgsstrategi, hvor man først bestemmer målgruppen for studien, for så å velge informanter innenfor målgruppen (Jacobsen 2005). Dette ble gjort fordi vi i hovedsak ønsket å undersøke forskjellene mellom to utvalg.

### **3.2.2 Utvalg.**

Vårt utvalg baserer seg på tre utvalgskriterier. Den første er ”kjernevelger” som i dette tilfellet har blitt definert som: ”De som har stemt på Arbeiderpartiet ved de to siste stortingsvalgene”. Vippevelgerne ble definert som forsto vi som: ”velgere som stemt på et annet parti ved siste stortingsvalg, men som nå vil stemme arbeiderpartiet”, og ”velgere som har skiftet fra et annet parti til Arbeiderpartiet ved forrige valg”. Felles for de to nevnte utvalgskriteriene er at enhetene har et alderssegment på 30 år og oppover. Grunnen til dette er at ”eldre” velgere gjerne har en fastere partipreferanse (Raknes 2015[dialog]). Utvalget inneholdt 21 informanter til sammen. Det besto av 10 kjernevelgere og 11 vippevelgere.

### **3.2.3 Rekruttering.**

Den opprinnelige planen for rekrutteringen av informanter var å rekruttere fra områder rundt Karl Johan. Her hadde vi tilgang til lokaler i nærheten, både på skolen og gjennom cafeer om det skulle vise seg å bli hensiktsmessig. En tidligere ansatt ved Ipsos MMI tipset oss om at et utvalg av Oslo passerer Egertorget i løpet av en dag. Av den grunn kunne man anse stedet som aktuelt for å skaffe et bredt spekter av tilfeldige utvalgte.

Denne rekrutteringsstrategien viste seg derimot å være lite fruktbar. To av gruppens representanter jobbet aktivt for å innhente aktuelle informanter fra gaten. De opererte både

sammen og alene, og i ulike tidsrom, men uten å lykkes. Grunnen til at rekrutteringsstrategien mislyktes kan tenkes å være at de forbipasserende som var imøtekommende reagerte negativt på spørsmål om deres politiske ståsted. De opplevde spørsmålet som upassende og privat. Et kvalifiseringsintervju på gata som omhandlet politisk ståsted ble for personlig. En annen faktor som kan ha gitt negativ utslag er vår egen rolle som unge studenter med personlige spørsmål. I de aktuelle tidsrommene var det også stor aktivitet av andre mennesker som ønsket å komme i kontakt med forbipasserende.

På bakgrunn av dette ble rekrutteringsstrategien vår endret, og vi fant lykken gjennom snøballmetoden. ”Snøballmetoden går ut på at man først kontakter en som har de egenskapene man er ute etter. Deretter ber man om navn på andre som denne personen kjenner med de samme egenskapene” (Tjora 2010, 133). Sonderinger etter aktuelle informanter med påfølgende snøballmetode gav resultater. Spesielt i ett tilfellet hvor en som var utenfor alderssegmentet videresendte forespørselen gjennom sitt nettverk, noe som ga stor uttelling. Med påfølgende bruk av snøballmetoden fikk vi tilgang til flere kjernevelgere. Det er viktig å reflektere over hvorfor informanter melder seg til å delta, spesielt i dette tilfellet da flere av informantene ikke bare er kjernevelgere, men også tilknyttet Arbeiderpartiet.

### **3.3 Gjennomføring.**

Under gjennomføringen ble intervjuene gjort ansikt til ansikt med informantene på et sted dem følte seg komfortabel, og et flertall av intervjuene ble gjennomført ved informantenes jobblokaler. Antallet gruppemedlemmer som var til stede under intervjuet varierte mellom en til to. En hovedårsak til at vi aldri var tre stykker var at vi ønsket å gjøre rammene for intervjuet så naturlig og avslappet som mulig. Som tidligere drøftet opplevde mange informanter at kartlegging av deres politiske preferanser ble svært personlig. Vi fryktet at flere gruppemedlemmer tilstede kunne presse informanten til å ”prestere” eller gi ubehag, og påvirke informantens kartlegging av assosiasjonene. Opprinnelig var det planlagt å alltid ha to gruppemedlemmer tilstede, men etter hvert som intervjuerne skaffet erfaring og ble trygg på intervjusituasjon ble vi enige om at det ikke var hensiktsmessig. At intervjuerne vokste gjennom

undersøkelsen og kunne arbeide selvstendig løste også en del geografiske betingelser vi hadde for gjennomføring. Vi fikk dermed effektivisert intervjuprosessen, hvor antallet intervju foregikk i tidsperioden 14 April 2015 – 5 Mai 2015.

Intervjuprosessen ble startet med en åpen samtale hvor intervjueren forsøkte å gjøre informanten komfortabel gjennom å skape en hyggelig og naturlig situasjon. Neste steg innebar å forklare informanten om formålet med intervjuet, og hvordan intervjuet kom til å bli gjennomført. Vi unngikk å fortelle informanten at intervjuet handlet om deres assosiasjoner til Arbeiderpartiet, men beskrev hva vi ønsket av informanten ved å presentere dem for et eksempel av ”brand concept maps” om McDonalds tatt fra Aaker 1996 (i John et al., 2006).

Det tredje steget i prosessen omhandlet at intervjueren kartleggingen av informantens assosiasjoner til Arbeiderpartiet. Informanten fikk de utdelt et ark med Arbeiderpartiets logo plassert i midten. Dette ble implementert for å hjelpe informantene, både som startpunkt for å tegne BCM, men også for å stimulere nodene deres ved bruk av et visuelt hjelpemiddel for å gjøre det enklere å få tilgang til deres assosiasjoner (Supphellen 2000, 328).

I første omgang skrev informanten ned alt som ble assosiert med AP, også kalt førstegangsassosiasjonene. Videre forsøkte intervjueren seg på probing rundt assosiasjonene for å kartlegge informantenes andre-og-tredjegrads assosiasjoner. Probing er når intervjueren følger opp informantens utsagn, for eksempel: ”Kan du utdype dette litt nærmere?” (Askheim og Grenness 2014, 88).

Når intervjuer oppfattet et metningspunkt og informanten ikke hadde mer å tilføye, ble informanten bedt om å indikere styrken på assosiasjonene. Dette ble gjennomført ved at informantene la til to eller tre streker til den eksisterende streken mellom assosiasjonene på BCM-kartet. Videre skulle informanten forsøke å indikere om assosiasjonene var positive, negativt eller nøytrale. Ved at informanten tegnet et plusstegn bak eller foran en assosiasjon, indikert han dermed at assosiasjonen var positive. Det samme gjaldt for de negative assosiasjonene. Ved å la assosiasjonen stå urørt signaliserte det at den var nøytral.

Etter at informantene hadde utført oppgaven var intervjuprosessen ferdig og vi takket informanten for sin innsats før de ble de-briefet om studiens formål, i tråd med anbefaling fra Kvale (1997, 75).

### **3.3.1 Analyseprosessen.**

Som følge av at vi ikke hadde forhåndsdefinerte assosiasjoner fikk vi en del ulike begreper og ord som kan tolkes med samme betydning. Ord og begreper som var såpass like, ble kodet om så de individuelle assosiasjonene ikke skulle falle bort. De assosiasjonene som ble kodet om kan sees i vedlegg 1 og 2.

Det neste steget i prosessen var å samle de 21 ulike kartene til to konsensus kart for vippevelgere og kjernevelgere. John et al., (2006, 555) viser til fem steg for å samle de individuelle kartene til konsensus kart.

1. Select core brand associations.
2. Select first-order brand associations.
3. Select core brand associations links.
4. Select non-core brand associations links.
5. Select number of connecting lines.

#### **Steg 1.**

I det første steget av dataanalysen identifiserte vi kjerneassosiasjonene som skulle bli plassert på konsensuskartene. Det ble brukt to måleenheter for å velge ut kjerneassosiasjonene. Den ene var frekvensen av assosiasjonene som ble nevnt, altså antall ganger merkevareassosiasjoner ble nevnt i de individuelle kartene. Den andre måleenheten var antall forbindelser en merkevareassosiasjon hadde med andre merkevareassosiasjoner. ”Antall forbindelser representerer antall ganger en assosiasjon er forbundet med andre assosiasjoner. Oppfatningen og holdningen i litteraturen er ofte at ”interconnectivity” sees på som en indikator på hvor sentral et element er i det overordnede oppfatningssystemet” (Eagly og Chaiken 1993; Rokeach 1968, fritt oversatt fra John et al., 2006, 553). Dette ble også gjort med begge utvalgene. Vi identifiserte assosiasjonene som ble nevnt tre eller flere ganger, eller som utpekte seg med mange forbindelser. I tabell 1 og 2 ser vi resultatet og frekvensen på nevnte assosiasjoner og antall forbindelser til assosiasjonene. Totalt ble det identifisert 12 kjerneassosiasjoner hos kjernevelgerne og 14 hos vippevelgerne.

## Steg 2.

I det neste steget begynte vi prosessen med å bygge konsensuskartene. Dette gjorde vi ved å identifisere hvilke assosiasjoner som skulle være direkte linket til Arbeiderpartiet (førstegradsassosiasjoner). Disse ble identifisert ved å bruke to mål. Frekvensen av ”first-order” assosiasjoner og type forbindelser. John et al., (2006, 544) brukte på sin side enda et mål, prosent av førstegrads av nevnte assosiasjoner. På grunn av et betydelig mindre utvalg ble ikke dette tatt med. Grunnen var at det ikke ville tilføre noen verdi utover det som er vist i tabellen.

Uthevet i tabell 1 fant vi 7 kjerneassosiasjoner kategorisert som førstegradsassosiasjon til Arbeiderpartiet hos vippevelgerne. Hos kjernevelgerne ble det identifisert 6 kjerneassosiasjoner som førstegradsassosiasjoner og er uthevet i tabell 2. De er markert røde og direkte tilknyttet til Arbeiderpartiet på konsensuskartet.

Tabell 1: Vippevelgere frekvenstabell.

Assosiasjoner	Frekvens	Interconnections	Førstnevnte frekvens
<b>Jonas Gahr Støre</b>	10	28	10
<b>Jens Stoltenberg</b>	7	17	7
<b>Gro Harlem Brundtland</b>	5	9	5
<b>Likhet</b>	5	7	5
<b>Arbeidspolitikk</b>	5	3	5
<b>LO</b>	4	7	4
<b>Vinglete</b>	6	8	3
Fellesskap	4	9	3
Utøya	3	6	3
Miljø	3	4	2
Sosialisme	3	1	2
Makt	3	2	2
Ansvar	2	5	1

Tabell 2: Kjernevelgere frekvenstabell.

Assosiasjoner	Frekvens	Interconnections	Førstnevnte frekvens
<b>Jonas Gahr Støre</b>	9	26	7
<b>Jens Stoltenberg</b>	6	16	4
<b>Skatt</b>	5	8	3
<b>Gode verdier</b>	4	9	3
<b>LO</b>	4	7	3
<b>Historie</b>	3	6	3
Miljø	3	6	3
Fellesskap	5	9	2
Likhet for alle	5	7	2
Trygghet	4	14	2
Sosialisme	3	2	2
Bygget landet	5	6	1

### Steg 3.

I steg tre plasserte vi de resterende kjerneassosiasjonene på kartet. Disse trengte å bli forbundet til minst en førstegradsassosiasjon (John et al., 2006, 554). Viktige linker mellom alle kjerneassosiasjonene trengte også å bli plassert på karet. Dette ble gjort ved å telle hvor mange ganger linkene mellom spesifikke assosiasjoner forekom på kartene. Disse tallene ble brukt for å velge hvilke linker mellom assosiasjonene som skulle bli inkluderte på konsensus kartene.

Det viste seg at linkene mellom kjerneassosiasjonene var en mangelvare i de individuelle kartene som ble samlet inn. Flere av kjerneassosiasjonene hadde ikke forbindelser med andre kjerneassosiasjoner. MacDonald, Sherlock og Hogan (2014, 6) peker på at metoden John et al., (2006) og French og smith (2010) anvender, ekskluderer visse assosiasjoner som ikke er direkte forbundet med enten merkevaren eller førstegradsassosiasjonene. MacDonald, Sherlock og Hogan (2014, 6) mener dog at ved å inkludere assosiasjoner som ikke er direkte forbundet kan gi muligheter for å se og skape forbindelser mellom dem og merkevaren. Denne problemstillingen ble løst ved at kjerneassosiasjoner som ikke var førstegrads kjerneassosiasjoner også ble forbundet direkte til Arbeiderpartiet. De er markert som hvite assosiasjoner i konsensuskartene. John et al., (2006, 554) argumenterer for en grense på 50% på å inkludere assosiasjonene i

konsensuskartet. MacDonald, Sherlock og Hogan (2014, 7) på sin side mener at denne restriksjonen ekskluderer visse assosiasjoner som ikke er direkte forbundet til enten merkevaren eller kjerne assosiasjonene. Derfor valgte vi å inkludere kjerneassosiasjoner for å ikke ekskludere potensielt sentrale assosiasjoner som ville blitt ekskluderte på bakgrunn av mangelen på forbindelser til førstegradsassosiasjonene.

#### **Steg 4.**

Fordi tilnærmet alle av tredjegrads assosiasjonene var tilknyttet en spesielle kjerneassosiasjon, ble et lavere kriteriet satt for å bli inkludert på kartene. Dette ble gjort fordi koblingene mellom kjerneassosiasjonene manglet og på den måten kunne gi mer utfyllende informasjonen om kjerneassosiasjonene. For tredjegrads assosiasjonene ble kriteriet satt til 20% av respondentene.

Tredjegradsassosiasjonene ble inkludert på bakgrunn av en frekvens på 20% eller mer som var forbundet til enten førstegradsassosiasjonene eller andregradsassosiasjonene. Disse er markert som grå i konsensuskartene. Et unntak ble gjort på begge de respektive konsensuskartene.

Assosiasjonen *positive karakteristika* forbundet til Jonas Gahr Støre, ble inkludert for å balansere konsensuskartene. *Positive karakteristika* som omhandlet Jonas Gahr Støre var som enkelt begreper unike, men frekvensen av disse gjorde at de ble til en samlet assosiasjon. Dette ble gjort for å gi en mer nyansert observasjon av de faktiske funnene i de individuelle kartene.

Siden tredjegrads assosiasjonene var så unike i sin tilknytning til kjerneassosiasjonene ble det ikke sett hensiktsmessig å ta de med i tabell 1 og 2, for å forhindre forvirring. Av totalt 484 assosiasjoner, så vi det hensiktsmessig å kun ta med kjerneassosiasjonene i oversikten.

Tredjegradsassosiasjonene ble derfor implisert i konsensuskartene fortløpende etter at kjerneassosiasjonene var puttet på konsensuskartene. I midlertidig danner de kodete assosiasjonene i vedlegg 1 og 2 en viss oversikt over frekvensen av tredjegradsassosiasjonene.

#### **Steg 5.**

I steg fem ble gjennomsnittets vekten for hver link som forbinder assosiasjonene basert på de individuelle kartene. Det vil si om linken mellom assosiasjonene skal ha enkel, dobbel eller

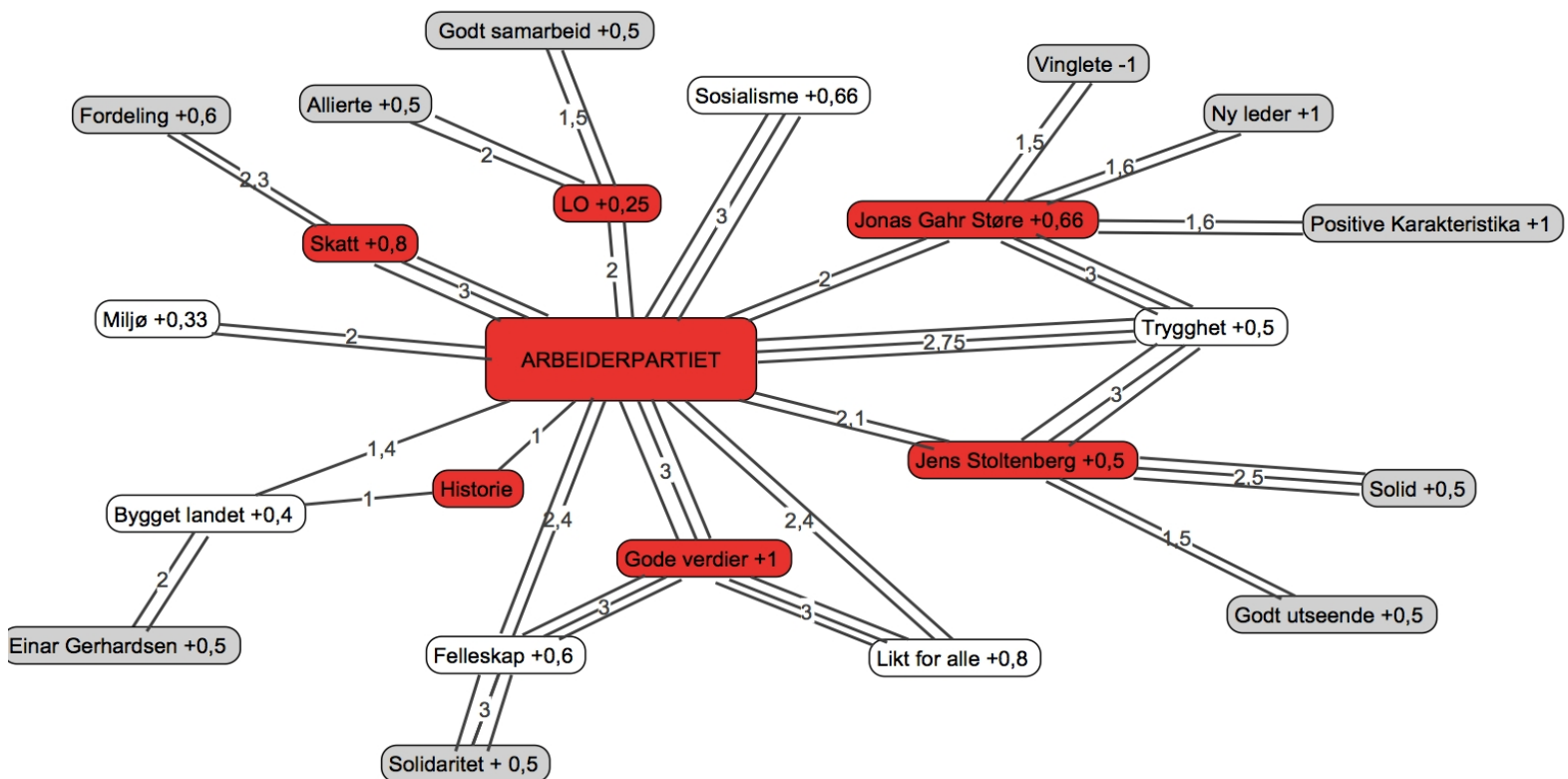


trippel linje mellom seg. Dette ble gjort ved å regne ut gjennomsnittstallet av linjene respondentene brukte og rundet opp eller ned til nærmeste hele tall (for eksempel  $2,4 = 2$ ).

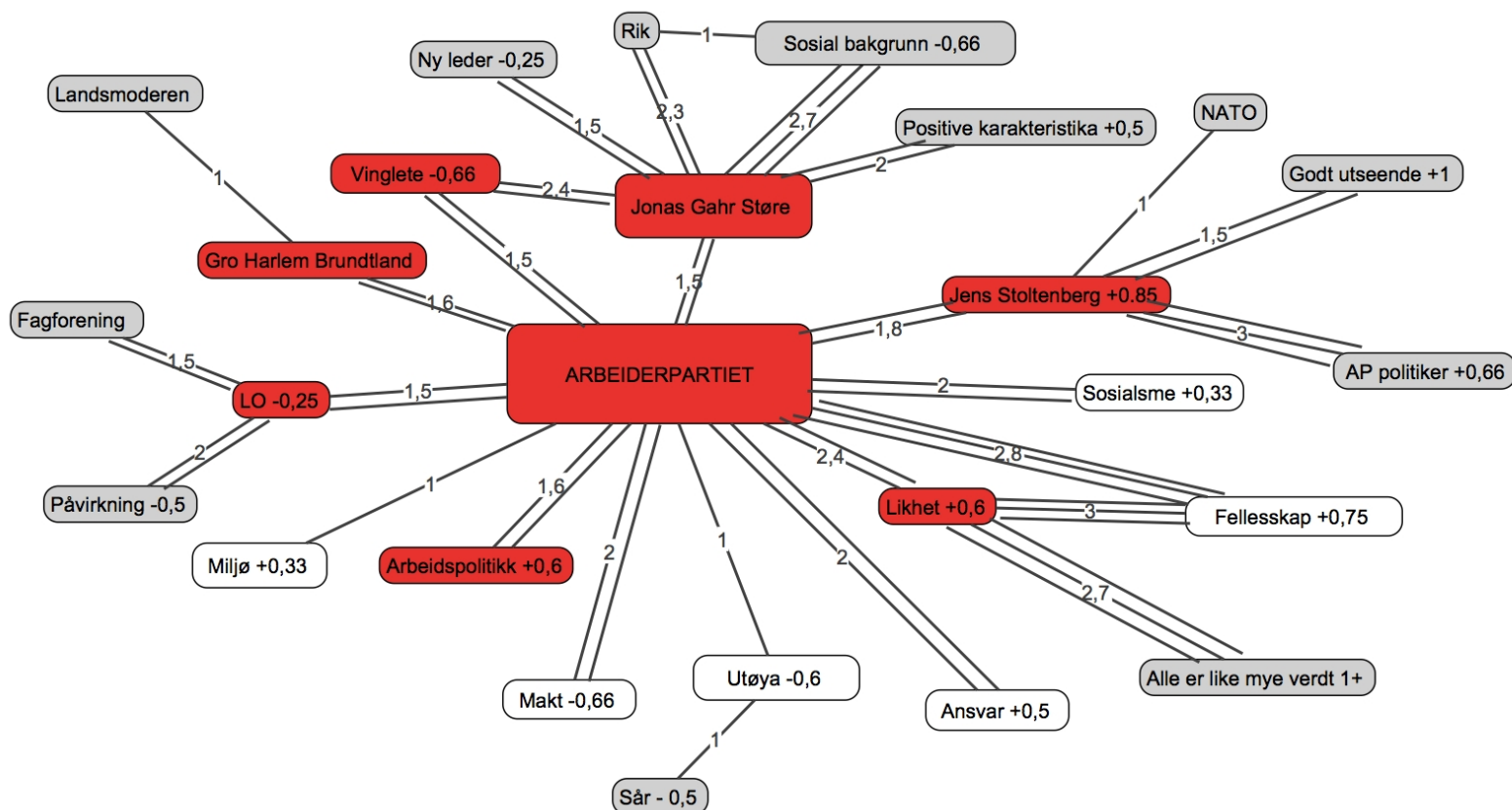
### Steg 6.

I tillegg til John et al. (2006) fem steg, valgte vi å implementere et siste steg. Dette ble gjort i lys av at French og Smith (2010, 467) hadde anvendt et siste steg i forbindelse med måling av merkevarens verdi. I steg seks ble assosiasjonene tildelt enten positiv, nøytral eller negativt tegn. Dette ble gjort ved å ta antall positive assosiasjoner – antall negative assosiasjoner / på frekvensen til den respektive assosiasjonen eller motsatt. På konsensuskartene blir dette vist på en skala fra -1 til +1 for hver enkelt assosiasjon. De assosiasjonene uten positive eller negative indikatorer er nøytrale.

Figur 2: Konsensuskart kjernevelgere.



Figur 3: Konsensuskart vippevelgere.



### 3.4 Begrensninger med tilnærming.

Selv om det er mange fordeler ved å bruke BCM til å genere data, er det begrensninger som det er viktig å huske på. Det er umulig å trekke statistiske valide konklusjoner om noen populasjoner fra utvalgene. De data som er generert er bare representative for det gitte utvalget, og er bare et øyeblikksbilde av merkevarens verdi på det gitte tidspunkt (French og Smith 2010, 468).

At assosiasjoner ikke ble forhåndsinnsamlet ved hjelp av en kvantitativ undersøkelse gjør at studien i større grad enn French og Smith (2010) blir vanskeligere å trekke valide konklusjoner på. På en annen side peker MacDonald, Sherlock og Hogan (2014,6) på et annet viktig aspekt. Det faktum at assosiasjoner har en tendens til å være verbale i sin natur, hindrer undersøker i å samle inn rike data, som er mulig med andre metoder. For eksempel intervjuer, fokusgrupper og teknikker hvor kroppsspråk og følelser kan bli observert og sett i sammenheng med den verbale

responsen. Der hvor French og Smith (2010) lente seg på skriftlige forhåndsdefinerte assosiasjoner, kan det hevdes at vår tilnærming i større grad åpnet opp for generering av rike data. Ved å heller la informantene starte med et ”blankt” ark for så å bruke probing for å trekke frem andre og tredjegradsassosiasjoner. Dette gjorde prosessen mer verbal og kan hevdes at mer rike data ble innsamlet. På den andre siden gjorde denne tilnærmingen det vanskeligere å oppnå konsensus rundt assosiasjonene fordi det var så mange unike assosiasjoner på de individuelle kartene.

Til slutt kan BCM med samlingen av de individuelle kartene åpne opp for forvrengninger. Ved å samle mange forskjellige kart i et forsøk på å lage et gjennomsnittlig bilde, er det mulig at validiteten av dataene som er innsamlet i de individuelle kartene blir tapt ettersom de er lagt sammen. I vår studie ble også flere assosiasjoner omkodet for å skape et mer representativt konsensuskart. Denne tolkningsprosessen i lys av en allerede ikke uproblematisk samlingsfase kan ha gitt validitetsbekymringer. På en annen side ble disse assosiasjonene tolket etter beste evne i lys av den verbale kommunikasjonen under intervjuene. Dette mener vi har bidratt til å styrke reliabiliteten i omkodingsprosessen.

### **3.4.1 Reliabilitet.**

For å sikre størst mulig reliabilitet i studien har det blitt lagt stor vekt på transparens. Dette ble spesielt viktig da denne studien utviklet seg i en litt annen retning enn det metodologiske utgangspunktet. At det ikke ble gjort en kvalitativ forhåndstest videreførte seg metodologiske utfordringer som har blitt beskrevet fortløpende. Siden reliabilitet omhandler studiens data og undersøkelsesopplegg (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 229) har samtlige steg i den metodologiske prosessen blitt nøye beskrevet og vurdert for å kunne gi størst mulig transparens. I vurderingen av studien er høy reliabilitet vanskelig å vurdere. Med det menes at resultatene ville blitt de samme om en annen forsker skulle anvendt et tilsvarende forskningsdesign (Tjora 2010, 178). Datainnsamlingen ga et veldig høyt antall unike assosiasjoner. Dette kan peke på at en replikasjon av studien ville kunne gi et annet utfall. På en annen side var det et betydelig antall assosiasjoner med høy frekvens. Dette kan tolkes som at selv uten forhåndsdefinering, var det for utvalget noen universelle assosiasjoner.

### 3.4.2 Intern validitet.

Intern validitet omhandler kravet om at funnene skal være troverdig. Med andre ord dreier det seg om i hvilken grad metoden undersøker det den skal undersøke. For at en undersøkelse skal oppnå intern validitet må observasjonene avspeile de fenomenene og variablene som er ment å undersøkes (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230).

I denne studien kan spørsmålet om troverdighet, altså om informantenes informasjon er relevant for problemstillingen, være mindre aktuelt. Grunnen er at vårt undersøkelsesopplegg omhandler å kartlegge assosiasjonene kjerne- og vippevelgere har til Arbeiderpartiet. Ved at informantene ikke er bundet til et ferdig oppsatt spørreskjema og intervjuet i liten grad er strukturert, gir dette muligheten for at informantene kan diskutere på fritt grunnlag. Dette igjen åpner for spontanitet. Man kan ofte gå ut ifra at spontane uttalelser er troverdige fordi det som regel ikke finnes noen ”skjult agenda” bak uttalelsene (Askheim og Grenness 2014, 98).

På den andre siden vil det alltid være viktig å se sitt eget forskningsopplegg gjennom kritiske øyne. I denne studien kan vi derfor stille spørsmålsteget rundt vår gjennomførelse av intervjuene. Et aktuelt spørsmål her kan være om vår handlemåte under intervjuet og vår utvalgsstrategi kan ha hatt noen påvirkning på informantenes assosiasjoner. Under intervjuprosessen har vi hatt hele veien et noenlunde åpent sinn hvor forsøket har vært å kartlegge så mange assosiasjoner som mulig. Vi har dermed ikke vært ute etter å finne noen bestemte assosiasjoner. På den måten har det ikke vært nødvendig å veilede informantene noe særlig. I tillegg som det har blitt nevnt tidligere at vi bevisst valgt å ikke informert informantene om at intervjuene dreier seg om deres assosiasjoner til Arbeiderpartiet før de har satt seg ned og skal begynne å tegne BCM-kartene. Grunnen er at vi først og fremst søker etter informantenes spontane assosiasjoner.

Ettersom vi har valgt å bruke snøballmetoden har vi bedt informantene om ikke å røpe for de andre aktuelle kandidatene hva intervjuet går ut på. På en annen side kan vi ikke si med sikkerhet at alle informantene har fulgt denne instruksjonen.

### **3.4.3 Ekstern validitet.**

Ekstern validitet dreier som om overførbarhet og handler om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og kontekster (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230-232). Som det har blitt nevnt vil sannsynligheten for å kunne gjøre en statistisk generalisering på bakgrunn av studien være liten. På en annen side kan det være mulig å gjøre en teoretisk generalisering. Likevel kan verdien av resultatene og teoriene fra denne studien varierer hvis de blir satt en annen kontekst. Men selv om det vil være vanskelig å gjøre noen overføring i form av generalisering, betyr ikke det at resultatene ikke har noen overføringsverdi. Vi håper og tror at våre observasjoner kan være av interesse for andre som søker å undersøke velgere fra et forbrukerperspektiv eller som mer spesifikt er opptatt av Arbeiderpartiets velgere og deres tanker rundt partiet. Et eksempel her vil være Arbeiderpartiet selv.

#### **4.0. Drøfting og analyse.**

Vi utviklet følgende hypoteser for å undersøke om partiløje velgere tolker sitt parti forskjellig fra dem som er mindre partiløje. Denne analysen vil ta utgangspunkt i å sammenligne de ulike funnene som er generert i de to konsensuskartene for kjerne og vippevelgere.

H1: Arbeiderpartiets kjernevelgere har et annet assosiasjonsnettverk enn vippevelgere.

H2: Arbeiderpartiets kjernevelgere har annen grad av styrke på assosiasjonene sammenlignet med vippevelgere.

Det første vi kan gjøre for å undersøke om kjernevelgere og vippevelgere har ulike assosiasjonskart er å se på de to konsensuskartene. En rask sammenlikning sier oss at det er mange likheter, men også en del unike assosiasjoner på hvert av de respektive konsensuskartene. Begge kartene har et sterkt personfokus, samt at begge har et sterkt ideologisk fokus. Det overraskende ved sammenlikning av de to kartene er mangelen på enkeltsaker. I en tid der sakseierskap og medialisering av enkeltsaker stadig har blitt sterkere ser vi at den eneste ”saken” som er tilstedeværende på begge kartene er assosiasjonen miljø. En annet interessant observasjon er at de to utvalgene har et ulikt syn til LOs tilknytning med Arbeiderpartiet. Det er disse observasjonene som åpenbarer seg som mest interessante å analysere i lys av et teoretisk grunnlag. Derfor vil de nevnte observasjonene også være de dominerende elementene i analysen. I tillegg til å se assosiasjonene i lys av et teoretisk perspektiv, vil konsekvensen av observasjonene drøftes i lys av hva dette kan ha og si for Arbeiderpartiet rent praktisk.

##### **4.1.0 Måling av merkevarens verdi.**

For å måle merkevarens verdi via merkevarens assosiasjoner viser French og Smith (2010, 469) til Krishnan (1996). Her viser Krishnan (1996) til tre målenheter for å måle verdien til merkevaren. De tre målenhetene er styrke, fordelaktighet og unikhhet.

#### 4.1.1 Styrke.

French og Smith (2010, 469) peker på antall assosiasjoner for å se på et partis mål av verdi. Et parti med mange assosiasjoner har flere forbindelser mellom assosiasjonene og på denne måten et større antall muligheter for hvordan assosiasjoner kan bli trukket frem fra hukommelsen via spredendeaktivering.

Basert på konsensuskartene ser vi at vippevelgerne har 25 assosiasjoner mot kjernevelgernes 22. Det er ganske så likt, med en liten overvekt av assosiasjoner hos vippevelgerne. Videre analyse av antall assosiasjoner basert på første, andre og tredjegrads assosiasjoner gir et likt bilde.

Tabell 3: Antall assosiasjoner etter type.

Type assosiasjon	Vippevelgere	Kjernevelgere
Førstegrads	7	6
Andregrads	6	6
Tredjegrads	12	10
Totalt	25	22

I lys av tabell 3 kan vi se at spredningen av de ulike typene assosiasjonene også her er tilnærmet like. Det vil si at i lys av styrken er det vanskelig å skille de to utvalgene.

#### 4.1.2 Fordelaktighet.

Begge utvalgene har mange assosiasjoner, på den andre siden, det å ha mange assosiasjoner vil bare være av verdi, dersom de er fordelaktige (French og Smith 2010, 470). Mange assosiasjoner er ikke nødvendigvis et tegn på verdi. Ryanair kan for eksempel ha mange negative assosiasjoner for noen kunder. Derfor er det viktig å måle netto valensen av assosiasjonene (Krishnan 1996).

Dette gjøres ved å ta antall positive assosiasjoner – antall negative assosiasjoner og dele på totalt antall assosiasjoner. Det er viktig å presisere at styrken på den individuelle fordelaktigheten ikke er regnet med her, men bare om den er positiv eller negativ. For vippevelgere gav denne kalkulasjonen en fordelaktig score på 0,12. For kjernevelgere derimot var fordelaktigheten 0,86. På en skala der 1 er totalt fordelaktighet gav denne kalkulasjonen store utslag. En videre analyse av konsensuskartene viser at vippevelgere hadde 44% positive assosiasjoner, mens kjernevelgere hadde 86% positive assosiasjoner. Dette gir på sin side et litt mer balansert bilde, samtidig som vippevelgerne også hadde 24% nøytrale assosiasjoner mot kjernevelgernes 4,5%. Det er allikevel store utslag basert på at de to utvalgene hadde tilnærmet like antall assosiasjoner.

#### **4.1.3 Unikhet.**

French og Smith (2010, 470) viser til at Krishnan (1996) måler unikhet som andel av assosiasjoner som er unike for merkevaren sammenlignet med konkurrentene. I vårt tilfelle ble det brukt for å sammenligne to ulike utvalgs assosiasjoner for den samme merkevaren. På bakgrunn av at det ikke ble brukt forhåndsdefinerte assosiasjoner var det overraskende mange like assosiasjoner til merkevaren Arbeiderpartiet. I tabell 4 ser vi at de to utvalgene deler hele elleve assosiasjoner. De unike assosiasjonene for de respektive utvalgene var 14 for vippevelgerne og 11 for kjernevelgerne. Dette gir en andel på unike assosiasjoner for vippevelgerne på  $14/25 = 56\%$  og for kjernevelgerne  $11/22 = 50\%$ . Analysen viser at for utvalgene er Arbeiderpartiet som merkevare forskjellig for de to utvalgene.



Tabell 4: Like og unike assosiasjoner.

<b>Vippevelgere</b>	<b>Kjernevelgere</b>
Jonas Gahr Støre	Jonas Gahr Støre
Jens Stoltenberg	Jens Stoltenberg
LO	LO
Sosialisme	Sosialisme
Felleskap	Felleskap
Miljø	Miljø
Vinglete	Vingelet
Ny leder	Ny leder
Godt utseende	Godt utseende
Positive karakteristika	Positive karakteristika
Likhet	Likt for alle
Ansvar	Gode verdier
Utøya	Historie
Makt	Skatt
Sår	Bygget landet
Påvirkning	Trygghet
Fagforening	Einar Gerhardsen
Landsmoderen	Fordeling
Rik	Allierte
Sosial bakgrunn	Godt Samarbeid
AP politiker	Solid
Alle er like mye verdt	solidaritet
NATO	
Arbeidspolitikk	

#### 4.1.4 Diskusjon av observasjoner.

Vi vil begynne med å drøfte hvordan respondenter med ulik kjennskap til Arbeiderpartiet kan gi forskjeller siden kjennskap er en dimensjon av ekspertise. Ekspertene har typisk mer kunnskap og strukturer som er mer komplekse og integrerte. Dette kan føre til flere merkevareassosiasjoner, flere forbindelser mellom merkevareassosiasjonene, sterkere forbindelser (flere doble og triple linjer) og større hierarkiske strukturering (flere tredje og fjerdegrads assosiasjoner i et konsensuskart) (Novak og Gowin 1984 i John et al., 2006, 559).

Fordi kjennskap kan gi sterkere følelser og affekt, kan en anta at ekspertene har flere merkevareassosiasjoner (John et al., 2006, 559) . I konsensuskartene våre derimot har vippevelgere flere assosiasjoner enn kjernevelgerne i konsensuskartene. Dette har en forklaring. Det totale antall assosiasjoner vippevelgerne hadde var  $240/11=21,8$  i snitt. Kjernevelgerne på sin side hadde  $244/10=24,4$ . Dette viser at selv om vippevelgerne har flere assosiasjoner på konsensuskartet, hadde kjernevelgerne flere assosiasjoner i snitt på de individuelle kartene. Årsaken til dette var at kjernevelgerne hadde flere unike assosiasjoner som ikke hadde stor nok frekvens til å bli tatt med på konsensuskartene. I vårt tilfellet kan dette tolkes som at kjernevelgerne hadde flere og unike assosiasjoner, men fordi assosiasjonene var mer personlige og følelsesladet, oppnådde de ikke stor nok frekvens til å bli tatt med. I lys av å se kjernevelgere som eksperter stemmer det at de hadde flere assosiasjoner, sterkere forbindelser, men at de var så unike at de ikke manifesterte seg til konsensuskartene.

En annen årsak til at flere assosiasjoner for kjernevelgerne ikke manifesterte i flere assosiasjoner på konsensuskartet, er at vi ikke hadde forhåndsdefinerte assosiasjoner. Dette muliggjorde større frihet til å skrive sine egne tanker, men begrenset i forhold til John et al., (2006) og French og Smith (2010) frekvensen til assosiasjonene. På den ene siden kan dette ha gjort at vi fikk mer autentiske svar, da det ikke ble lagt noe styring på hvordan informantene ordla seg. På den andre siden kan dette ha ført med seg, spesielt for kjernevelgere, at flere potensielt viktige assosiasjoner ikke ble med fordi informantene hadde så unike assosiasjoner. Et annet sentral aspekt er at selv om informantene ikke fikk forhåndsdefinerte assosiasjoner, delte konsensuskartene hele elleve assosiasjoner. Til sammenligning var det bare en assosiasjon i studien til French og Smith (2010) som ikke var forhåndsdefinert som kom med på konsensuskartene. Dette kan tyde på at selv om utvalget ikke ble forhåndstestet, kan man anta at det er mulig å innsamle data det er konsensus over i utvalgene.

Viktigheten av å måle hvor fordelaktig utvalgene ser på Arbeiderpartiet styrke også når vi måler unikheten av assosiasjonene. Som tidligere nevnt hadde vippevelgere 56% unike assosiasjoner, mens kjernevelgere hadde 50%. Det viser at assosiasjonskartene til kjerne og vippevelgere hadde tilnærmet like mange unike assosiasjoner og dermed vanskelig å skille dem. De unike

assosiasjonene for de respektive utvalgene er også interessante å se på, og flere vil bli analysert nærmere.

#### **4.1.5 Sammenligning med Labour Party.**

Sammenlikner vi de to konsenskartene til Arbeiderpartiet med det French og Smith (2010, 468) har generert for Labour Party, ser vi flere likheter. Det er spesielt tre likheter som er interessante å trekke frem. Alle konsenskartene har et sterkt personfokus. Tredjegradsassosiasjonene domineres av forbindelser til partileder, eller den tidligere lederen. Ideologiske assosiasjonene som likhet og felleskap er fremtredende. At de norske utvalgene trekker frem personer og i samme grad kobler disse til tredjegradsassosiasjoner kan peke på et styrket personfokus også her i Norge. I lys av dette vil kanskje sannheten om at partiene er viktigere en kandidaten endres raskere enn forventet (Landsgård 2009). Derfor vil også analysen av sammenlikningen mellom kjerne og vippevelgere domineres av person assosiasjonene.

#### **4.2 Partilederen.**

Jonas Gahr Støre var den assosiasjonen med størst frekvens for begge utvalgene. Støre som assosiasjon var også forbundet til flest andre assosiasjoner. Dette er som nevnt et tegn på hvor sentralt et element er i det overordnede oppfatningssystemet (Eagly og Chaiken 1993; Rokeach 1968 i John et al., 2006, 533). Det peker på at Støre som partileder er et helt sentralt element i utvalgenes assosiasjonsnettverkt til Arbeiderpartiet.

Støre som den assosiasjonen med høyest frekvens og flest forbindelser på konsenskartene i sin helhet gav utslags på hvor fordelaktig utvalgene anser Støre. Kjernevelgerne har for Støre en positiv indikator på 0,66. Vippevelgere har på sin side Støre som en nøytral assosiasjon på konsenskartet. Her ser vi tydelig at kjernevelgerne har Støre som en markant mer positiv assosiasjon. At Støre er nøytral hos vippevelgerne har sin årsak. Det betyr ikke at vippevelgerne stiller seg nøytral til Støre, men at de heller var delt i sitt syn. I vippevelgernes utvalg ble Støre tilegnet fire negative og fire positive indikatorer som på sin side nøytraliserte hverandre. Det vil si at vippevelgeren var delt i sitt syn på Støre. Dette underbygges også med at assosiasjonen *ny*

*leder* er en svak, men negativt indikator. Kjernevelgerens indikator står til kontrast med en sterk positiv forbindelse med assosiasjonen *ny leder*. Dette kan peke på at kjernevelgerne ser mer positivt på lederskiftet fra Stoltenberg til Støre.

På kjernevelgernes konsensuskart er Støre forbundet med fire assosiasjoner. Her ser vi at tre av de fire assosiasjonene forbundet med Støre er positive, den siste er negativ. Til sammenlikning assosierer vippevelgere Støre med tre negative, en nøytral og en positiv node. Tre av Støres forbindelser er like på de to konsensuskartene. Begge utvalgene har markert negativt er assosiasjonen *vinglete*.

#### **4.2.1 Vinglete.**

At *vinglete* er en assosiasjon begge utvalgene kobler til Støre kan være på grunn av mediepåvirkning. Media har i lengre tid brukt karakteristikken *vinglete* i omtale av Støre. Han har også fått den beryktede tittelen ”tåkefyrste” av flere (Nettavisen 2014). Denne karakteristikken som har frekventert i media har åpenbart trengt inn i velgerens assosiasjonsnettverk.

Vinglete kan også tolkes/oppfattes som usikkerhet. John E. Marcus hevder at politikere eller partier som inngir usikkerhet, kan få oss til å re-orientere oss. Det er nettopp assosiasjonen *vinglete* som kan utløse usikkerhet blant vippevelgerne (Jenssen 2008, 14). Hvis vippevelgere i lys av at de assosierer Støre med *vinglete* oppfatter han som usikker, kan dette få velgere som allerede er på vippen til å re-orientere seg mot andre alternativer. Det kan også sees på med bekymring at *vinglete* som assosiasjon ikke bare er forbundet til Støre, men også direkte til partiet. Et spørsmål man kan stille seg er om assosiasjonen *vinglete* forbindelse direkte til partiet er knyttet til Støre sitt inntog i lederposisjon, eller om dette er en separat bekymring.

I utviklingen mot en stadig mer uforutsigbar velgermasse som er mindre partiloyal vil en assosiasjon som *vinglete*, som er så sterkt knyttet til partilederen og med mulighet til å forårsake re-orientering, kunne være en bekymring for Støre og ikke minst merkevaren Arbeiderpartiet.

Kjernevelgerne og assosiasjonen *vinglete* vil ikke få konsekvenser om man tolker utvalget som ”de frelste” (Aalberg og Jenssens 2004, 363). En annen faktor er Støres tilkobling til en unik assosiasjon for kjernevelgeren gjennom *trygghet*. Der Marcus hevdet at usikkerhet kan få oss til å re-orientere oss, vil partier og politikere som inngir trygghet være tiltrekkende (Jenssen 2008,14). Assosiasjonen *trygghet* er sterkt forbundet med Støre, men også som andregradsassosiasjonen sterkt forbundet med Arbeiderpartiet, samt Stoltenberg. Det at Støre er sterkt forbundet med både *vinglete* og *trygghet* kan sees på som en kontraksjon, og kan tyde på medias evne til å etablere sannheter i velgernes assosiasjonsnettverk.

#### **4.2.2 Positive karakteristikk**

Felles for begge konsensuskartene er Støres forbindelse til assosiasjonen *positive karakteristikk*. For begge kartene ble dette en samlet assosiasjon siden begge utvalgene attribuerte Støre med flere av det som kan tolkes som positive karakteristikk. Denne assosiasjonen er mer fordelaktig hos kjernevelgerne, men det var forventet. Dette tyder på at selv om begge utvalgene ser på Støre som *vinglete*, assosierer de Støre med flere gode kvaliteter. Det kan også peke på at der assosiasjonene *vinglete* er blitt en ”universell” sannhet i lys av media, er de positive karakteristikkene mer unike fra person til person.

#### **4.2.3 Sosial bakgrunn.**

En annen forskjell mellom de to konsensuskartene er assosiasjonen *sosiale bakgrunn*. Den er sterkt forbundet med Støre og har en sterk negativt indikator på vippevelgernes konsensuskart. Det kan tolkes som at Støres sosiale bakgrunn viker fra det politiske produktet som er Arbeiderpartiet. Som Trond Blind sa – ”Denne mannen er så langt fra en gjennomsnittsvelger i Arbeiderpartiet som det går an å komme” (Nettavisen 2014). Når vippevelgerne ser på Arbeiderpartiet som et politiske produkt, er helheten essensielt (Lock og Harris 1996,14). Støres bakgrunn kan tolkes å bryte med denne helheten og at det derfor assosieres negativt. For i lys av Speed, Butler og Collins (2015,132) kan ikke de ulike elementene i det politiske produkt tilbys separat. Det er dette som gjør det politiske produkt så komplekst. På den måten kan Støres sosiale bakgrunn tolkes som en anomali i det politiske produktet som er Arbeiderpartiet.

#### **4.2.4 Ulike personeffekter på elektoratet.**

Zaller (1992, 297-299 i Aalberg og Jenssen 2004, 360) hevder at dersom det eksisterer personeffekter, vil de kunne ha ulik effekt på ulike deler av elektoratet. Zaller argumenterer for at de med minst politisk oppmerksomhet, er de som vil kunne være mest tilbøyelig for å la seg bli sjarmert av en populær leder. På den andre enden av skalaen er velgerne med høy politisk oppmerksomhet, som lar seg styre mer av eksisterende lojalitet til partiet. Det kan være problematisk å kategorisere kjerne- og vippevelgere enten i kategoriene: Høy politisk oppmerksomhet og lav politisk oppmerksomhet. Kjernevelger utvalget kan i lys av rekruterings strategien kunne passe inn i kategorien høy politisk oppmerksomhet. Vippevelgerne derimot er vanskeligere å kategorisere enten eller. Dermed er det interessant at Zaller predikerer at det er de som er middels politiske oppmerksomme som er mest påvirkelig for ny informasjon. Det vil kunne bety at den affektive ”running tally” av den politisk kommunikasjonen de mottar, lettere blir påvirket av ny informasjon. Med den økte medialiseringen av politikken vil det forsterke bildets at vippevelgere blir mer påvirket av media, enn kjernevelgerne.

#### **4.2.5 Stoltenberg.**

Som den tidligere partilederen for Arbeiderpartiet var det ikke overraskende at Stoltenberg ville bli sterkt representert på begge konsensuskartene. Både kjerne- og vippevelgerne har Stoltenberg som en positiv førstegradsassosiasjon. Det er likevel interessant at vippevelgerne har en sterkere positiv indikator på Stoltenberg enn kjernevelgerne. Spesielt når vi ser sammenligningen mellom Støre og Stoltenberg på de to kartene. Vippevelgerne har i lys av konsensuskartet et betydelig mer fordelaktig syn på Arbeiderpartiets tidligere partileder. Kjernevelgerne på sin side er et litt mer fordelaktig syn på Støre enn Stoltenberg. Vi ser også at begge utvalgene har forbundet Stoltenberg med assosiasjonen godt utseende. Det er kanskje ikke så overraskende da Stoltenberg i sin tid ble kårets som en av vår tids nye superpolitikere på bakgrunn av personlige egenskaper som sjarm, ærlighet og folkelighet (Aalberg og Jenssen (2004, 357). At Stoltenberg fortsatt er en sentral del av merkevaren Arbeiderpartiet underbygges spesielt med vippevelgerenes unike assosiasjon *AP politikere*, som kan tolkes ut fra at Stoltenberg var

Arbeiderparti-representant gjennom hele fjøla. Det at han er sett på i et så fordelaktig lys og er forbundet med positive assosiasjoner kan legge til rette for en interessant sammenlikning.

I French og Smith (2010, 470) viser de til at den tidligere Labour Party lederen Tony Blair er forbundet med negative assosiasjoner og at på det tidspunktet burde Gordon Brown distansere seg Tony Blair. Al Gore ble på sin side kritiserte for å ikke bruke Clinton i 2000 valgkampen. I lys av potensielle strategien og kritikken, vil det være interessant å se hvordan en evt. tilknytning til Stoltenberg vil kunne bli brukt inn mot neste Stortingsvalg. På den ene siden er Stoltenberg et sterkt og positivt element i merkevaren, spesielt for vippevelgerne. Da vil det kunne argumenteres for at han potensielt ville kunne ha en positiv effekt på vippevelgerenes valgfater. På den andre siden vil denne strategien også kunne utfordre velgernes oppfatning av Støre som en autoritær leder. For uten persepsjon av autoritet, vil Støre kunne svekke den politiske merkevaren (Speed, Butler og Collins 2015, 147). På en annen side er det store muligheter for at en økende tilknytning til Stoltenberg vil bli vanskeliggjort, med hans rolle som generalsekretær i NATO. Stoltenbergs opptreden på landsmøte kan på sin side peke på at det er muligheter til å bruke hans positive ståsted hos vippevelgere for effekt.

#### **4.3 Felleskap, likhet og sosialisme.**

De to konsensuskartene, har begge sine unike sider, men deler også flere fundamentale assosiasjoner. Assosiasjonene *felleskap*, *sosialisme* og *likhet / alle er like mye verdt*. Det er interessant at alle disse like og tilnærmet identiske assosiasjonene både er positive, men også fremtredende på begge kartene. I lys av mangelen på enkeltsaker kan det peke på at verdi grunnlaget til Arbeiderpartiet, er helt sentralt i assosiasjonsnettverket til Arbeiderpartiet for både kjerne og vippevelgerne. De nevnte ”kjerne verdiene” til Arbeiderpartiet kan hevdes å være ved siden av partilederen de viktigste assosiasjonene i merkevaren Arbeiderpartiet. Det kan på sin side sees på som at Arbeiderpartiet som merkevare handler mer om det politiske produkt som helhet, enn sakseierskap i enkelt saker.

De aktuelle observasjonene kan også peke på at Arbeiderpartiet har greid å få deres ideologiske posisjon presentert og implementert inn i utvalgenes assosiasjonsnettverk. Ifølge Jenssen (2008,

17) har det blitt stadig vanskeligere å nå ut med dette til et bredt publikum. Det kan også sees på som en kontradiksjon mot det som har blitt sett på som en av effekten av medialiseringen, nemlig spissing mot enkeltsaker. Det at Arbeiderpartiets verdigrunnlag dominerer assosiasjonsnettverkene til utvalgene over enkeltsaker kan også peke på helheten av det politiske produktet.

Det kan sees på som at for Arbeiderpartiet som et politisk produkt, som tross alt er komplekst, blir det helhetlige konseptet manifestert i velgerens assosiasjonsnettverk (Lock og Harris 1996, 14). På den måten kan det hevdes at selv om personer som står sterkt i begge respektive utvalg, er det ideologien som elementet i det politiske produkt som er det viktigste.

Ideologien er viktig fordi velgeren ikke har nok ressurser til å bedømme hver enkelt detalj hos et parti. Popkin (1994, 51) viser til hvordan ideologi brukes som en heuristikk for velgeren. Dette ser vi i de to konsensuskartene. Det at overordnede ideologiske verdigrunnlaget står så sterkt kan også forklare hvorfor det evt. er så få hjertesaker på konsensuskartene. Fordi det i dette tilfellet i lys av Lilleker (2015, 119) fungerer som en heuristikk til Arbeiderpartiet og behovet for detaljerte informasjonssøk etter hjertesaker, blir mindre nødvendig.

Dette kan være med på å underbygge at selv om vippevelgere er mer negative til Støre enn kjernevelgere, så er partisympati langt viktigere en lederpopularitet om en vil forklare partisympati eller stemmegiving (Aalberg og Jenssen 2004, 361). Da vil de positive assosiasjonene som er tilknyttet Arbeiderpartiets ideologi kunne ha en sterkere effekt på stemmegivingen enn partilederen.

#### **4.4 Miljø.**

Assosiasjonen *miljø* er interessant å se på både kjerne og vippevelgerenes konsensuskart. Den er riktig nok ikke en førstegradsassosiasjon, men er som den eneste ”saken” som kom med på begge konsensuskartene. Det var overraskende, fordi det var mer forventet at mer konkrete saker som Arbeiderpartiet har kjempet eller tilskrevet seg sakseierskap ville være mer aktuelle. Dette kan indikere på at det som har blitt kalt ”skjerpene miljøretorikk” har gitt utslag (Aftenposten



2015). Som Stanghelle sier: ”Det er liten tvil om at mange miljøvelgere har latt seg friste av Støres miljøselvtunge” (Aftenposten 2015). Det at den skjerpede miljøretorikken gir indikasjon på å ha manifestert seg som en positiv assosiasjon for både kjerne og vippevelgere er interessant. Dette kan peke på at strategien har båret frukter og opparbeidet seg en posisjon i assosiasjons nettverket til både kjerne- og vippevelgerne.

Kampen om miljørommet er ifølge Stanghelle overbefolket (Aftenposten 2015). Arbeiderpartiet med Støre i spissen har i tillegg begynt omleggingen av retorikken for å forsyne seg av potten. Dette kan sees på som en ”markedsorientering” i lys av politisk markedsføring (Scammel 2014, 25). Arbeiderpartiet orienterer seg mot den økende miljøbevisstheten blant velgerne. De møter et identifisert behov ved å tilføye miljø inn i et anerkjent og sterkt politisk produkt. På denne måten å tilfredsstille behovene bedre enn konkurrerende parti. I dette tilfellet vil det kunne være naturlig å tenke på SV, med en lekkende velgerskare både til MDG og Venstre, men ikke minst til Arbeiderpartiet. Den største prosentvis andelen av velgere som kom til Arbeiderpartiet ved sist stortingsvalg kom fra SV. Derfor kan det også tenkes at denne strategien bygger videre på å ta jafs av SVs velgerskare for å forene norsk venstreside, og på denne måten å hindre velgerflukt til SV med Støres potensielle frieri til KRF (DN 2014). Dette er kanskje ikke veldig aktuelt, men med et SV som taper miljøvelgere til tre partier og kjemper rundt sperregrensen, kan Arbeiderpartiet med sin omlagte miljøstrategi tenkes å spise SV under sperregrensen og innlede et mer sentrumsorientert samarbeid. Dette kan igjen sees på som spissing og differensiering mot enkeltsaker kan påvirke politisk atferd i tråd med hvordan Scammell (2014,121) viser til at markedsføring har satt sitt preg på det politiske felt.

#### **4.5 LO.**

En annen assosiasjon som skiller vippe og kjernevelgere er LO. LO er for kjernevelgere positiv. Dette var forventet gitt de lange tradisjonene mellom organisasjonene. Vippevelgere derimot kan tolkes ut ifra konsensuskartet å ha et mer negativt syn på LO. Det er også interessant at påvirkning som tredjegradsassosiasjon også er negativt. Dette kan indikere at deler av utvalget for vippevelgere tilhørere en mer sentrums / høyreorientert del av elektoratet. På den ene siden kan det tolkes som at det er LOs påvirkning på Arbeiderpartiet som sees på negativt. Det kan bli

en utfordring for partiet hvis denne tendensen er reell. Ved at Støre kan hevdes å trekke mer mot sentrum i det som kan tolkes som et frieri til KRF (DN 2014), kan sentrums/høyreorienterte vippevelgere se negativt på det nære samarbeidet mellom de to organisasjonene. For som vi ser hos kjernevelgerne ser de positivt på LO, spesielt positive assosiasjoner som allierte og godt samarbeid. Dette kan potensielt skape konflikter i Arbeiderpartiets merkevareidentitet. En dragnig mot en velgermasse som er mer skeptisk til LO.

#### **4.6 I lys av det politiske produktet.**

Generelt sett nyter Støre fordel av en rekke positive assosiasjoner hos kjernevelgerne. De gir han *positive karakteristika* og mener det er positivt med han som *ny leder*. Unntaket finner vi i assosiasjonen *vinglete*, noe respondentene gav en negativ karakter. Men i motsetning til kjernevelgerne som kun assosierer Støre som *vinglete*, assosierte vippevelgerne Arbeiderpartiet og Støre som *vinglete*. Støres sosiale bakgrunn fikk heller ingen betydning for kjernevelgernes assosiasjonsnettverk, men hadde sterke lenker hos vippevelgerne gjennom nodene *rik* og *sosial bakgrunn*.

Om vi ser dette i lys av popularitetstypologi (Aalberg og Jenssen 2004, 363) vil ”de frelste” ha positive vurderinger av parti og partileder, og vanligvis ikke skille mellom de to elementene. Negative bedømmelser av partilederen vil derimot plassere velgergruppen som partilojal eller fiendtlig. Vippevelgernes sammenlagte assosiasjoner til Støre er vektet negative, noe som kan plassere dem i en av disse segmentene.

At kjernevelgerne ikke assosierer Arbeiderpartiet med noden *vinglete* kan bety at de har en høy grad av politisk oppmerksomhet og aviser ny informasjon som står i kontrast med etablerte holdninger. De vil ikke la medienes framstilling av Jonas Gahr Støre påvirke deres bedømmelser av Arbeiderpartiet i like stor grad som dem med nøytrale eller middels oppmerksomhet for politikk. At vippevelgerne bedømmer både Jonas Gahr Støre og Arbeiderpartiet som *vinglete* kan man ikke utelukke er fordi vippevelgerne i større grad baserer sine politiske preferanser på personlig erfaring og partilederens personlighet når dem bedømmer det helhetlige politiske

produktet. Partilederens negative personifisering av symbolske meninger kan ha sklidd inn i vippevelgernes bedømmelse av merkevaren Arbeiderpartiet.

Et annet perspektiv som er nødvendig å drøfte er hvorvidt Støre oppfattes som autentisk. Vippevelgerne vektlegger *likhet, fellesskap, arbeidspolitikk* og *sosialisme* som positive assosiasjoner til Arbeiderpartiet. Dette står i kontrast til partilederens negative assosiasjoner. Om det er slik at Støre ikke oppfattes autentisk sammenlignet med partiets politiske plattform vil han risikere å bli tolket som uærlig, manipulativ og kunstig. Disse egenskapene bidrar til å svekke bedømmelsen av merkevareappellen til det politiske produktet. Da er vi inne på hvorfor det politiske produktet argumenteres for å være komplekst å bedømme. Vippevelgerne kan ha positive assosiasjoner til både ideologien og partiet, men står i fare for å få en partileder dem ikke har tiltro til. Der en forbruker kan angre ett kjøp, vil en velger derimot måtte leve med stemmegivningen frem til neste valg.

## 5.0 Oppsummering.

I denne studien har vi forsøkt å utforske Arbeiderpartiets kjernevelgere og vippevelgere gjennom analyseverktøyet BCM. Når man skal overføre kunnskap fra et felt til et annet bør man være oppmerksom på utfordringer knyttet til kunnskapsoverføringen. BCM kommer opprinnelig fra merkevareledelse, men er blitt tilpasset den politiske merkevaren i senere tid.

I tillegg til et begrenset utvalg har vi også måttet gjøre noen praktiske endringer i metoden vi har anvendt. French og Smith (2010) brukte en kvantitativ innsamling i fasen å fremkalle assosiasjonene. Denne tilnærmingen krever på sin side at utvalget som undersøkes er identifisert. Dette sørger for at man lettere kan oppnå høyere frekvens på assosiasjonene. På en annen side, som French og Smith (2010, 471) påpeker, gav denne tilnærmingen hovedsakelig kognitive assosiasjoner til den politiske merkevaren og en mangel av følelsesladede/affektive assosiasjoner. I lys av vår egen tilnærming var det lettere å fremkalle følelsesladede/affektive assosiasjoner ved ikke å bruke forhåndsdefinerte assosiasjoner når informantene lagde sine egen assosiasjonskart. Baksiden var at mange av de følelsesladede/ affektive assosiasjonene ble unike. I et større utvalg kan det tenkes at frekvensen av disse assosiasjonene ville manifestert seg på konsensuskartene. Med et større utvalg uten forhåndsdefinerte assosiasjoner, ville samlingsfasen av de individuelle kartene til konsensuskart bli betydelig mer arbeidskrevende. I vårt begrensede utvalg på 21 enheter fikk vi 484 assosiasjoner. Med et utvalg som French og Smith (2010) benyttet (62 enheter) ville assosiasjonene være estimert til ca. 1 400. Det vil gjøre koding og utregning av de forskjellige koblingene og målene betydelig mer tidskrevende. Vi kan ikke utelukke at endringene kan ha påvirket oppgavens validitet og relabilitet. Om ikke annet kan studien gi innsikt om merkevareledelse som en ramme og et verktøy til tolkning av det politiske markedet.

Om vi ser vekk fra validitet og relabilitetsproblematikken har vi gjort noen forventede og noen overraskende observasjoner, og vi begynner med de forventede. De forventede observasjonene er fra ideen om kjernevelgere som kunnskapsrike om politikken. Da er det ikke overraskende at de kan ha flere assosiasjoner til Arbeiderpartiet. Som tidligere nevnt vil ekspertise og kunnskap bidra til flere heuristikker og bedømmelser, fordi man tolker et bredere spekter av scenarioer til å

få innvirkning på eget liv. Dette kan få konsekvenser for metoden da det vil gi kjernevelgere flere unike assosiasjoner som på sin side kan gjøre det vanskeligere å koble dem til et konsensuskart. Eventuelt kan man løse denne problemstillingen i fremtidige studier ved å gjøre en pre-test forklart i French og Smith (2010) eller ved å bruke et større utvalg om ressursene tillater det. Styrken av merkevareverdien var også sterkere hos kjernevelgere enn hos vippevelgere, og ingen betydelige forskjeller ble observert i fordelaktigheten og unikheten.

I sammenligningen av utvalgenes konsensuskart ble det gjort noen overraskende observasjoner. Igjen kan vi ikke utelukke metodologiske feil, og vi beskriver derfor eventuelle funn som observasjoner. At kjernevelgere i mindre grad differensierer partiet og partilederen, og vippevelgere i større grad differensierer disse elementene kom ikke overraskende. Men assosiasjonene til det politiske produkts ideologi var overraskende mange, og ble sett i begge konsensuskartene. I litteraturen fant vi ikke noe som kunne tilsi at ideologien ville bli vektlagt så mye som den ble. Dette kan ha flere årsaker, som for oss ikke blir annet enn spekulasjoner. For det første kan det være metodologiske forklaringer på dette fenomenet. Men det kan også hende at Arbeiderpartiets naturlige posisjon i den kollektive, norske hukommelsen, er årsak til at deres ideologi står sterkt. Arbeiderpartiet har dominert den norske politikken fra 1945-1965, 1986-1997, og i senere tid stått sterkt med ”den rødgrønne” regjeringen. I tillegg er Arbeiderpartiets historie legitimert gjennom den velkjente klassekampen som har fulgt utviklingen av det moderne samfunnet.

En annen overraskende observasjon var mangelen på assosiasjoner til politiske saker. Om observasjonen ikke er grunnet metodologiske svakheter kan det hende mangelen på assosiasjoner om politiske saker er fordi Arbeiderpartiet er i opposisjon og midtveis til neste valgkamp. Den eneste saken som kom på begge konsensuskartene var *miljø*. Dette kan være fordi det per dags dato er den klareste differensieringsstrategien opposisjonen har på Regjeringen Solberg som er blitt kritisert for ”klimaskepsis” og for å ikke gjøre nok i omstillingen til ”det grønne skiftet”. Den tydeligste forskjellen på utvalgenes konsensuskart var *Jonas Gahr Støre* og assosiasjonen *vinglete* som hadde en interessant kobling hos vippevelgere men ingen betydelighet for kjernevelgere. Det kan tenkes at vippevelgere blir påvirket av Støres personifisering og stempel som *vinglete*, og at dette gir grobunn for negative heuristikker til partiet.

## **5.1 Videre forskning.**

Videre forskning kan for eksempel være å fokusere på anvendelse av BCM på kjernevelgere og vippevelgere men med et større utvalg og med pre-testing. Dette for å gi mer konkrete funn på hvordan partiløje velgere bedømmer et parti sammenlignet med mindre partiløje velgere.

BCM i en politisk kontekst kan også brukes for å se utvikling over tid. For eksempel hvordan assosiasjonene til velgere utvikler seg under en valgkamp, og om valgkampen påvirker assosiasjonskartene til velgerne eller om eventuelle endringer i assosiasjonsnettverkene påvirker velgeratferden. En annen interessant mulighet er å se på endringer i assosiasjonsnettverket over en lengre periode. Vi observerte også at det var en mangel av politiske saker i våre konsensuskart, og at assosiasjonene som var på kartet kan være på grunn av medias fokus på miljøorienterte saker før og under undersøkelsen. Det kan tenkes at BCM kan brukes for å se hvilke saker som har best styrke og som kan gi et parti sakseierskap. Eventuelt kan man undersøke teorien om sakseierskap i lys av BCM.

## 6.0 Litteraturliste.

Aardal, Bernt. 2011. *Det politiske landskap*. 1. utg. Oslo: CAPPELEN DAMM

Aardal, Bernt og Ragnar Waldahl. 2004. "Political cleavages in a media-driven environment." *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 45(2): 245-271. Idunn.

Aardal, Bernt, Johannes Bergh og Atle Hennum. 2014. *Velgervandringer og valgdeltakelse ved stortingsvalget 2013*. Lesedato. 10. april. 2015:  
[http://www.aardal.info/ISF\\_Rapport\\_mars\\_2014.pdf](http://www.aardal.info/ISF_Rapport_mars_2014.pdf)

Aalberg, Toril og Anders Todal Jenssen. 2004. "Partiledereffekter? I Norge?." I Aardal m. fl. (red): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aftenposten. 2015. Harald Stanghelle. Lesedato 19 Mai 2015:  
<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Harald-Stanghelle-Miljorommet-i-norsk-politikk-er-overbefolket-Da-vender-velgerne-ryggen-til-SV-7935292.html>

Askheim, Ola G, og Tor Grenness. 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. Opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

Caprara, Gian V, og Philip G. Zimbardo. 2005. "Personalizing politics." *American Psychologist*, 59(7): 581-594. Open Services of Information System (116783000).

Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski og Bruce I. Newman. 2011. *Political marketing: theoretical and strategic foundations*". 1.utg. New York: M.E Sharpe.

—. 2012. "The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing." *Journal of Public Affairs*, 12(4): 254-269. Business Source Complete (83584175).

Dagens Næringsliv. 2014. NTB. Lesedato 19 Mai 2015:

<http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2014/04/06/Norge/vg-jonas-gahr-stre-hper-p-en-allianse-med-krf>

French, Alan og Gareth Smith. 2009. "The political brand: a consumer perspective." *Marketing theory*, 9(2): 209-226.

—. 2010. "Measuring political brand equity: a consumer oriented approach." *European Journal of Marketing*, 44(3/4): 460-477. Emerald Insight:  
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561011020534>

—. 2011. "Measuring the changes to leader brand associations during the 2011 election campaign." *Journal of Marketing Management*, 27(7/8): 721-738. Business Source Complete (63296712).

Gorbaniuk, Oleg, Kaja Kusak, Aneta Kogut og Marta Kustos. 2015. "Dimensions of political party "personality" perception." *Journal of Political Marketing*, 14: 35-63.

Henneberg, Stephan, Margaret Scammell og Nicholas J. O'Shaughnessy. 2009. "Political marketing management and theories of democracy." *Marketing theory*, 9(2): 165-188. SAGE: doi:10.1177/1470593109103060

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jenssen, Anders Todal. 2008. *Om fruktbarhet og realisme i valgmodeller*. Diagnose og noen forslag til behandling. Paper til NOPSA-konferansen i Tromsø 6. til 9. august 2008.

Johannesen, Asbjørn, Per A. Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.



- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Basu Monga. 2006. "Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks." *Journal of Marketing Research*, 43(4): 549-563.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, fort og langsomt*. Oslo: Pax.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kohli, Ajay K., og Bernard J. Jaworski. 1990. "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.  
Communication and Mass Media Complete (9602205182).
- Kotler, Philip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Oslo: Ad notam Gylden.
- Krishnan, H. S. 1996. "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective." *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 389-405.
- Landsgård, Kristian. 2009. "Ingen amerikanisering." *Forskning.no* 7 September. Lesedato: 5 Mai 2015. <http://forskning.no/politikk/2009/09/ingen-amerikanisering>
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. "The product, sales and market-oriented party: how labour learnt to market the product, not just the presentation." *European Journal of Marketing*, 35(9/10): 1074-1084. ProQuest Psychology Journals (237024671).
- Lilleker, Darren G. 2015. "Interactivity and branding: public political communication as a marketing tool." *Journal of Political Marketing*, 14: 111-128.

- Lock, Andrew og Phil Harris. 1996. "Political marketing - vive la difference!" *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 21-31. Business Source Complete (9702263004).
- MacDonald, Ewan Alexander, Roger Sherlock og John Hogan. 2014. "Measuring political brand equity in Ireland." *Irish Political Studies*, (ahead-of-print), 1-23. Lesedato 20 mai 2015: <http://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2014/Article%20Ver%20%20complete%20text.pdf>
- Minmote. Erna og Høyre ansetter egen stylist. Lesedato 29. April 2015: <http://www.minmote.no/#!/artikkel/23268179/erna-og-hoeyre-ansetter-egen-stylist>
- Needham, Catherine. 2006. "Brands and political loyalty." *The Journal of Brand management*, 13(3): 178-187.
- Nettavisen. 2014. Heidi Schei Lilleås. Lesedato 19 Mai 2015: <http://www.nettavisen.no/na24/takefyrsten-stre/8482711.html>
- O'Cass, Aron. 1996. "Political marketing and the marketing concept." *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 37-53. Business Source Complete (9702263006).
- Ormrod, Robert P. 2005. "A conceptual model of political market orientation". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 14(½): 47-64. Business Source Complete (20097956).
- Ormrod, Robert P., og Stephan C. Henneberg. 2010. "Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king?". *Journal of Marketing Management*, 26(1-2): 108-130. Business Source Complete (61305622).
- Ormrod, Robert P., Stephan C. Henneberg og Nicholas J. O'Shaughnessy. 2013. *Political marketing: theory and concepts*. 1. utg. London: SAGE Publications.

Popkin, Samuel L. 1994. *The reasoning voter*. 2. utg. Chicago og London: The University of Chicago Press.

Rasmussen, Finn. 2012. *Massemedier og politisk kommunikasjon*. 2. utg. København: Forlaget Columbus.

Raknes, Ketil. 2015. *Gjentatt dialog gjennom veiledning*. Januar-Februar.

Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: CAPPELEN DAMM.

Scammel, Margaret. 2000. "The internet and civic engagement: The age of the citizens-consumer." *Political Communication*, 17(4): 351-355.  
Communication and Mass Media Complete (3888182).

—. 2014. *Consumer democracy: The marketing of politics*. 1. utg. Cambridge: Cambridge University Press.

—. 2015. "Politics and image: the conceptual value of branding." *Journal of Political Marketing*, 14(1-2): 7-18. Taylor & Francis Online:  
<http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>

Supphellen, Magne. 2000. "Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations". *International Journal of Market Research*, 42(3): 319-338.

Speed, Richard, Patrick Butler og Neil Collins. 2015. "Human branding in political marketing: applying contemporary branding thought to political parties and their leaders." *Journal of Political Marketing*, 14(1-2): 129-151. Taylor & Francis Online:  
<http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>

Tjora, Aksel. 2010. *Kvantitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norks Forlag.

Valen, Henry. 2006. "Valgforsker på gjengrodde stier." *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 47(1): 125-135. Idunn.

Vargo, Stephen L., og Robert F. Lusch. 2004. "Evolving a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17. Business Source Complete (12142574).

Vedlegg 1: Omkoding assosiasjoner kjernevelgere.

<b>Miljø:</b>	Endelig et miljøparti
<b>Skatt:</b>	Skatt er topp
	Eiendomsskatt
	Skatteutjevning
	Skattetilgang
<b>Fordeling:</b>	Skattefordeling
	Robin Hood strategi
	Rike bidrar mer
<b>Sosialisme:</b>	Ideologi
	Sosialdemokrati
<b>Ny leder:</b>	Nytt DNA
	Ny
<b>Trygghet:</b>	Trygg
	Trygt
	Trygge verdier
	Trygg styring
<b>Positive karakteristika:</b>	Flink til å snakke for seg
	Fakta basert
	Positiv
<b>Solid:</b>	Stabil
<b>Godt utseende:</b>	Pent smil
	Pen
<b>Gode verdier:</b>	Verdier
<b>Likhet for alle:</b>	Likestilling
	Krav på samme rettigheter
<b>Solidaritet:</b>	Gjør din plikt, krev din rett

Vedlegg 2: Omkoding assosiasjoner vippevelger.

<b>Arbeidspolitikk:</b>	Arbeidere
	Arbeid til alle
	Flere ut i arbeid
	Alle har krav til arbeid
	Jobb/arbeidere
<b>Makt:</b>	Maktelite
	For mye makt
<b>Vinglete:</b>	Mer opptatt av andre partiers saker
	Litt av ditt og litt av datt hvert år
	Vet ikke hva han vil
	Tåkefyrste
<b>Ny leder:</b>	Leder
	Ny
	Ny partileder
	Usikker på hvor dyktig han er som leder
	Partileder
<b>Sosiale bakgrunn:</b>	Ikke helt ekte
	Elite/ høyremann
	Ingen AP politiker
<b>Rik:</b>	Mye penger
<b>Positive karakteristika:</b>	Kunnskap
	Sindig/rolig
	Veldig dyktig
	Grundig/ Skikkelig
<b>Kjedelig:</b>	A4
<b>AP politiker:</b>	Alltid politiker
	ER AP
<b>Godt utseende:</b>	Kjekk
	Pent smil
<b>Sosialisme:</b>	Sosialdemokrati

<b>Likhet:</b>	Alle er med
	Lik lønn
	Alle skal med
	Likhet for alle
<b>Alle er like mye verdt:</b>	Mennesker er like mye verdt
<b>Ansvar:</b>	Tar ansvar
	Felles ansvar for alle